

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismi osakond

Maarja Laas

**ÜHISTURUNDUSPROJEKTIDE MÕJU SIHTKOHA
TURISMIETTEVÕTLUSELE NATIONAL GEOGRAPHIC
"ELU KAHE MAAILMA PIIRIL" PROJEKTI NÄITEL
LÕUNA-EESTIS**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Ühisturundusprojektide kasutamine sihtkoha turunduses ning nende mõju turismiettevõtlusele	7
1.1. Ühisturundus sihtkoha turundamise võimalusena.....	7
1.2. Ühisturunduse projektide mõju sihtkohale ja turismiettevõtlusele	12
2. "Elu kahe maailma piiril" projekti tulemuslikkuse uuring lõuna-eesis	19
2.1. "Elu kahe maailma piiril" projekti tutvustus Lõuna-Eestis	19
2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus.....	22
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	25
3. Järeldused ja ettepanekud arendus- ja turundusorganisatsioonidele ning turismi-ettevõtjatele	38
Kokkuvõte	46
Viidatud allikad.....	49
Lisad.....	53
Lisa 1. Lõuna-Eesti kollaste akende asukohad.	53
Lisa 2. Ankeet	54
Summary	59
Litsents	63

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö pealkiri on "Ühisturundusprojektide mõju sihtkoha turismiettevõtlusele National Geographic "Elu kahe maailma piiril" projekti näitel Lõuna-Eestis". Maailma Turismiorganisatsiooni järgi on turism pidevas muutuses seoses tehnoloogiliste võimaluste ning turismisihtkohtade arenguga. Pidevad muutused ning sihtkohtade omavaheline konkurents on tekitanud olukorra, kus ettevõtted ja sihtkohad peavad leidma üha enam uusi ning innovaatilisi võimalusi oma strateegiate kujundamisel ning turundamisel, selleks, et olla konkurentsivõimelised ja jätkusuutlikud. (Technology in Tourism, 2011, lk 10) Innovaatilisuse märksõna seostub valitud lõputöö teemaga, mille ideeks on turundada Lõuna-Eesti regiooni erinevalt tavapärastest turundusvõimalustest läbi National Geographic ajakirja tuntud kollaste akende kuvandi.

Varasemalt on samalaadne projekt läbi viidud Hollandis, Ida-Groningeni regioonis. Erinevaid akendega märgistatud piirkondi, mis kuuluvad UNESCO maailmapärandi nimekirja, reklaamiti National Geographic (edaspidi NG) koduleheküljel ning lühiartiklitega NG ajakirjas. Kollaste akende asukohtade kohta loodi lühifilmid, mis kogusid vaatajaid NG telekanalis nii Hollandis kui ka Belgias. (Energeia, 2011) Projekt täitis Ida-Groningenis oma eesmärgi, kahekordistades aastaga piirkonna külastajate arvu. Samuti tugevdas projekt regiooni ühtset identiteeti ning koostööd erinevate ettevõtete vahel (European network for Rural Development, 2014)

Eesti riikliku turismiarengukava järgi on turismisihtkohtade arendamise oluliseks märksõnaks koostöövõrgustike arendamine, mille eesmärgiks on tugevdada koostööd ja ühistegevusi erialaliitude, piirkondlike sihtkoha arendajate ning ettevõtjate vahel (Majandus-ja kommunikatsiooniministeerium, 2013). Eelnevat toetab ka Lõuna-Eesti Turismi arengukava, mille kohaselt on üheks oluliseks rõhuasetuseks regiooni arengul ühisturunduse ja koostööprojektide läbiviimine. Koostöö turunduses aitab piirkonda

reklaamida kui ühtset tervikut, mis omakorda toetab arengukava eesmärki turundada regiooni ehedust ja autentsust. (SA Lõuna-Eesti Turism, 2009)

NG kollaste akende projekti eesmärk Lõuna-Eestis on tugevdada piirkonna identiteeti, tuua piirkonnale tuntust ja külastajaid ning tutvustada Lõuna-Eestit nii sise- kui välituristile. (European network for Rural Development, 2014) Piret Mägi (2015) oma magistritöös "Projekti "Elu kahe maailma piiril" mõju uuring Lõuna-Eesti turismile ja turundustegevuste analüüs" on uurinud NG projekti mõju piirkonna külastatavusele, samuti turundusmeetmete kasutamist. Projekt sai alguse 2013. aastal, kuid varasematest uuringutest ei selgu ettevõtjate hinnang projekti tulemuslikkusele ettevõtete külastatavuse seisukohast. Sellest lähtuvalt on püstitatud antud lõputöö probleemküsimus ehk missugust mõju avaldab ühisturundusprojektides osalemine turismiettevõtlusele?

Lõputöö eesmärk on esitada ettepanekuid Lõuna-Eesti regiooni arendus- ja turundusorganisatsioonidele ning piirkonna ettevõtjatele "Elu kahe maailma piiril" projekti ja tulevaste ühisprojektide mõju suurendamiseks. Eesmärgi saavutamiseks on püstitanud kaks uurimisküsimust:

- Millisel määral suurendab National Geographic "Elu kahe maailma piiril" projekt Lõuna-Eesti regiooni turismiettevõtete külastajate arvu?
- Millisel määral on National Geographic "Elu kahe maailma piiril" projekt regiooni turismiettevõtjate hinnangul täitnud oma eesmärgi?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

1. Tutvuda ja anda ülevaade sihtkoha turundusest ja selle mõjust turismiettevõtetele ning ühisturundust ja ühisturundusprojekte käsitlevatest uuringutest.
2. Anda ülevaade Lõuna-Eesti regioonis läbiviidavast National Geographic "Elu kahe maailma piiril" projektist.
3. Valmistada ette ning viia läbi uuring küsitluse meetodil selgitamaks välja Lõuna-Eesti piirkonna turismiettevõtjate hinnang National Geographic "Elu kahe maailma piiril" projekti tulemuslikkusele.
4. Analüüsida National Geographic "Elu kahe maailma piiril" projekti uuringu tulemusi.

5. Teha järeldused ning koostada parendusettepanekud Lõuna-Eesti arendus- ja turundusorganisatsioonidele ning regiooni turismiettevõtjatele.

Käesolev lõputöö koosneb kolmest peatükist, mis omakorda on jaotatud alapeatükkideks. Esimeses ehk teoreetilises osas kirjeldatakse sihtkoha, turismiturunduse, ühisturunduse ja seda mõjutavate teguritega seotud mõisteid ning kajastatakse neid läbi erinevate autorite lähenemise. Lõputöö teoreetilisteks allikateks on kasutatud teemakohaseid ingliskeelseid teadusartikleid, raamatuid, dokumente ning internetiallikaid. Enim on tuginetud teoreetilise osa koostamisel järgmistele autoritele: C. M. Rogerson, V. Varadarajan, C. Hsu, C. Haven, E. Jones, Y. Wang, A. Pizam ja D. Breiter.

Töö teises osas antakse ülevaade Lõuna-Eesti regioonist ning seal läbiviidavast koostööprojektist "Elu kahe maailma piiril". Teises osas kirjeldatakse läbiviidud uuringu metoodikat, valimit ja esitatakse uuringu tulemusi. Antud lõputöö uuring keskendub Lõuna-Eesti regiooni koostööprojekti hinnangule. Töö kolmandas peatükis tuuakse välja teoorias esitatud uurimuste ja läbiviidud uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldused ning parendusettepanekuid, mida edastatakse Lõuna-Eesti regiooni arendusorganisatsioonidele, sealhulgas SA Lõuna-Eesti Turismile ja SA Tartumaa Arendusseltsile tulevaste koostööprojektide läbiviimiseks. Käesolev lõputöö on huvipakkuv nii eeltoodud arendusorganisatsioonidele kui ka Lõuna-Eesti regiooni ettevõtjatele, pakkudes lahendusi ning ideid, kuidas ettevõtjaid rohkem kaasata informatsiooni levitamiseks.

1. ÜHISTURUNDUSPROJEKTIDE KASUTAMINE SIHTKOHA TURUNDUSES NING NENDE MÕJU TURISMIETTEVÕTLUSELE

1.1. Ühisturundus sihtkoha turundamise võimalusena

Uurimaks ühisturundusprojektide kasutamist kui ühte võimalust piirkondade turundamiseks, on oluline välja tuua sihtkohtade arendamise ja turundusega seotud mõisteid ning eripära. Samuti ühisturunduse võimalustega seotud seisukohti, defineerides need läbi erinevate autorite uuringute ja tulemuste.

Maailmas on palju erinevaid piirkondi ja regioone, mille seast iga üks on kellelegi jaoks huvipakkuvaks reisisihtkohaks. Reisisihtkoht on mõiste, mille puhul on teadlased eri meelt ning mis ei ole leidnud ühest definitsiooni (Viken, Brinfield, 2014). Maailma Turismiorganisatsiooni väite kohaselt on reisi sihtkohaks koht, mida külastavad inimesed on reisi ette võtnud eesmärgiga külastada kindlat piirkonda saamaks uusi elamusi (International..2008). Laws (2011) täiendab Turismiorganisatsiooni väidet, defineerides turismisihtkohta kui suurt hulka tooteid, teenuseid ja atraktsioone, mis asuvad ühes geograafiliselt määratud piirkonnas, moodustades teenuste võrgustiku ning pakkudes seeläbi külastajatele terviklikku külastuskogemust. Turismisihtkoht võib olla nii piirkond, regioon, linn või mõni teine paik, mis pakub turistidele ajutiselt võimalust osaleda piirkonnas pakutavates turismiga seotud tegevustes (Cooper, Hall, 2008).

Turismisihtkohti jaotatakse geograafiliselt kolmeks (Wang, Pizam, Breiter, 2011, lk 3):

- riigisisene sihtkoht (regioonid, linnad);
- sihtkoht kui riik;
- sihtkoht, mis ületab riigipiire (mäestikud, ahelikud).

Riigisisesed sihtkohad ehk regioonid on sageli omapärase ja eristuvad. Gburova ja Matusikova (2014) toovad oma uurimistöös välja regioonide eripärad, milleks on folkloorikultuur, traditsioonid ja käsitöö. Nende tegurite kombineerimine sündmuskorralduse ja festivalide läbiviimisega, on piirkondade võimalus jagada oma eripära paljude erinevate sihtrühmadega. Samuti loob regionaalse eripära rõhutamise piirkonnast unikaalse ja teistest piirkondadest eristuva mulje.

Reisisihtkoht oma olemuselt koosneb mitmetest põhielementidest, millel on tugev mõju inimeste reisiotsustele. Sihtkohad koosnevad põhikomponentidest, mida iseloomustab Buhalise 6 A raamistik. Põhikomponentideks on atraktsioonid, transport, majutus, paketid, tegevused, teenused ning abistavad teenused. Need elemendid on peamisteks mõjuteguriteks külastaja reisiotsuste tegemisel, pakkudes laia valikut võimalusi, et rahuldada külastajate vajadusi sihtkohas. (Cakici & Harman, 2007) Erinevalt varasemast kasutusest aga on antud raamistikku käsitletud teisiti Simmons ja Sleeman (2012) tuues kuue erineva komponendi asemel välja hoopis neli. Nendeks on vaatamisväärsused, infrastruktuur, ligipääs ja abiteenused.

Turismisihtkoha arendamise komponendid on oluliseks osaks sihtkohtade vahelises konkurentsisis ehk mille võrra eristub sihtkoht teistest piirkondadest. Turismisihtkoha muudab konkurentsivõimeliseks piirkonna võime suurendada turismiga seonduvaid tulusid, meelitades üha enam külastajaid ning pakkudes neile meeldejäävaid kogemusi. Samuti, parendades eelnevate tegevuste läbi kohaliku kogukonna heaolu ja säilitades looduskapitali tulevastele põlvedele. (Haven, Jones, 2009)

Selleks, et turismisihtkoht oleks populaarne ja jätkusuutlik, tuleb igal sihtkohal tegeleda turundustegevustega. Raju (2009) defineerib turundust, kui planeerimise ja teostamise protsessi, mis hõlmab endast nii hinnakujundamist, reklaami kui ka turustustegevusi, et tulemus oleks vastav üksikisikute ja organisatsioonide soovide ja vajadustega. Turundustegevuste üheks võtmeküsimuseks on turundusstrateegia kasutamine. Varadarajan (2010) defineerib turundusstrateegiat, kui organisatsioonide ja sihtkohtade planeeritud tegevusi ja otsuseid, mis toetavad pikaajalisi plaane seoses toodete, teenuste ja turundustegevuste loomise ja arendamisega.

Lisaks turundusstrateegia olemasolule, on turismiturunduse planeerimise protsessi oluliseks osaks turundusmeetmestiku kasutamine. Algne Kotleri 4-P turundusmeetmestik (toode, koht, hind, edustamine) on leidnud mitmete autorite poolt täiendusi. Al Mual ja Al Qurneh (2012) on täiendanud eelnevat turundusmeetmestikku kolme komponendi võrra, lisades tootele, kohale, hinnale ja edustamisele lisaks inimesed, protsessi ja füüsilised tõendid. Inimeste all mõeldakse teenindavat personali, kes on peamiseks kontaktiks ja otseturundajaks ettevõtte ja kliendi vahel. Protsess täiendab meetmestikku teenindusprotsessi ajakulu ja läbiviidavuse poolest ning füüsilised tõendid täiendavad turundusmeetmestikku füüsilise keskkonna poolest, kus klient teenuseid või tooteid kogeb. Bogan ja Candea (2013, lk 84) põhjendavad turundusmeetmestiku laiendamist 4P pealt 7P peale väitega, et tänapäeva ettevõtlus on klientidele orienteeritud. Samuti tuuakse välja asjaolu, et oluline on pöörata tähelepanu klientidega suhtlemisele selleks, et ületada nende ootuseid ning saavutada rahulolu, mistõttu on meetmestiku laiendamine vajalik.

Selleks, et turundustegevuste tulemus jõuaks soovitud külastajagruppideni, on oluline pöörata tähelepanu turundusvahendite ja turunduskanalite kasutamisele. Watson, Wormb, Palmatier, ja Ganesan (2015, lk 547) väidavad oma uurimistöös, et turunduskanalid on oma olemuselt kogumid omavahel vastastikuses sõltuvuses olevatest ettevõtetest, kelle eesmärgiks on muuta teatud toode või teenus tarbijatele teatavaks ja kättesaadavaks.

Popovici, Muchina ja Popovici (2014, lk 90) toovad välja oma käsitluse turundusvahendite kohta, mille hulka kuuluvad näiteks sümbolid, reklaam, otseturundus, avalike suhete üritused ning muud vahendid müügi edendamiseks. Sümbolid võivad olla nii inimesed, asjad, loomad kui ka objektid, mis läbi oma olemuse turundavad sihtkohta. Reklaam on oma olemuselt nii sotsiaalmeedia, televisioon, raadio kui ka trükised, mis kõik on vahendid viimaks informatsioon külastajateni.

Otseturundus turundusvahendina eksisteerib andmebaaside kaudu info levitamise või telefonimüügi läbi. Avalike suhete ürituste alla kvalifitseeruvad pressikonverentsid, intervjuud ning tõsielul põhinevad filmid ja telesaated sihtkoha kohta. Samuti saab avalike suhete turundusvahendite alla arvestada turismimesse ja seminare. Muud müügi

edendamiseks kasutatavad vahendid on turundusvahendite all kajastatud kui eripakkumised hinna suhtes ning kliendi lojaalsusprogrammid. (Popovici, Muchina ja Popovici (2014, lk 91)

Olulised märksõnad turismiturunduses on innovatsioon ja autentsus. Ram, Bjork ja Weidenfeld (2015, lk 111) on defineerinud sõna autentne kui originaalne, eripära rõhutav, tõetruu, olemuselt puhas ja tõeline, vastandudes järeletehtule ning üldtuntule. Sihtkohtade konkurents ja turundustegevuste läbiviimisel on oluline märksõna innovatsioon ehk oskus teha asju teisiti ja paremini. Innovatsioon oma olemuselt on turismisektori lahutamatu osa. Uuenduste kasutamise eesmärgiks on pidevalt arendada sihtkohta, muutes sihtkohta seeläbi konkurentsivõimelisemaks teiste piirkondadega võrreldes. (Ateljevic, Page, 2009, lk 17)

Rusu, Isac ning Cureteanu (2012, lk 186) järgi saab turismiettevõtluse innovatsiooni jaotada järgnevalt:

- tootearendus – uuenduslikud tooted ja teenused;
- organisatsiooniline innovatsioon – uuendused organisatsiooni loomisel;
- arengu innovatsioon – uued võimalused, kuidas turismi arendada;
- logistiline innovatsioon – innovaatilised võimalused toodete ja teenuste kättesaadavuses;
- turunduslik innovatsioon – uute võimaluste kasutamise turunduses.

Wang ja Xiang (2007, lk 75) on oma uurimuses tõestanud, et turismiasjaliste individuaalsed turundustegevused ei anna külastajale edasi terviklikku pilti sihtkohast ja seal pakutavatest teenustest. Seetõttu ei ole individuaalne turundus pikas perspektiivis sihtkoha turunduse seisukohalt tulemuslik. Selleks, et suurendada potentsiaalsete külastajate teadlikkust sihtkohas pakutavate teenuste kohta, on oluline turunduslik innovatsioon, mille üheks võimaluseks on turismiasjaliste ühisturundus ja koostöö. Ühisturundus turismiettevõtluses on oma olemuselt geograafiliselt piiratud alal tegutsevate turismiasjaliste turundusalane koostöö ühise eesmärgi nimel. (Wang, Y, 2008)

Bramwell ja Lane (2000) toetavad oma uuringutes turismialase koostöö kasumlikkust, tuues välja, et ühendades teadmisi, oskusi ja kapitaliressursse, on koostöö tulemuseks sünergia, mis avab uusi võimalusi, pakub innovaatilisi lahendusi ja omab seeläbi suuremat efektiivsust sihtkoha külastajate arvu suurenemisele. Naipaul, Okumus ja Wang (2009) on oma varasemates uuringutes toonud välja positiivseid aspekte, mis ilmnevad erinevate turismiasjaliste koostöö tulemusel:

- suurendades sihtkoha konkurentsivõimet teiste piirkondade suhtes;
- luues ühtse sihtkoha kuvandi;
- luues ettevõtjatele võimaluse jagada oma kogemusi ja seeläbi õppida teistelt;
- luues võimaluse heade suhete arendamiseks sihtkohas tegutsevate ettevõtete ja arendusorganisatsioonide vahel.

Turismiasjalised, kelle vahelise koostöö peamiseks eesmärgiks on suurendada sihtkoha populaarsust, on avalik sektor ja erasektor ehk ettevõtjad. Samuti kuuluvad turismiasjaliste hulka mittetulunduslikud ühingud, kohalik kogukond ja külastajad. (Van der Steina, 2012) Peamine juhtiv roll ühisturunduse läbiviimiseks on sihtkoha arendusorganisatsioonide ning nende omavahelise koostöö kanda. See on oluline nii riiklikul tasemel turismi arendamisel kui ka regionaalsete ja sihtkohapõhiste turundustegevuste läbiviimisel.

Durasevic (2015) defineerib arendusorganisatsioone kui mittetulundusühinguid, kelle eesmärgiks on arendada turismi ja koordineerida turundustegevusi, et suurendada saabuvate külastajate hulka piirkonda. Samuti on arendusorganisatsioonide oluliseks ülesandeks suunata turismiettevõtjaid koostööle ning kaasata neid turundustegevustesse. Borzyszkowski (2013) lisab eelnevale sihtkoha turismiarendusorganisatsiooni kandvad ülesanded, mille hulka kuuluvad nii piirkonna ühtse turunduse ja reklaami läbiviimine kui ka sihtkoha turismistatistika kogumine. Ühisturundus arendusorganisatsioonide koostööl on viis, kuidas vähendada turunduskulusid ning seeläbi jõuda laiemate sihtturgudeni. (Naipaul, Okumus ja Wang, Hutchinson, 2012)

Sihtkoha ühisturunduse järgnevateks olulisteks võtmeisikuteks on turismiettevõtjad, kes valitud sihtkohas tegutsevad. Oma olemuselt osalevad turismiettevõtjad pidevalt sihtkoha arendustegevustes, tekitades piirkonnas konkurentsi, tehes omavahelist

koostööd, pakkudes innovaatilisi lahendusi, võttes riske ning investeerides oma ettevõtluse laienemisse. Ühisturundusprojektides osalemine pakub turismiettevõtjatele võimalust turundada ettevõtet ning selle tooteid ja teenuseid laiemalt suurendades seeläbi ettevõtte tulu. Samuti ilmneb ühisturunduses osalemise olulise faktorina ettevõtte turunduskulude ja riskide vähenemine. (Komppula, 2014)

Ryan, Mottiar ja Quinn (2012, lk 124) on oma uurimuses analüüsinud Irimaal asuva Killarney linna turismiettevõtjate koostöövõrgustiku tegevusi ning nende mõju sihtkoha arendusele ja turundusele. Antud uurimus ilmestab ettevõtjate koostöö mõju sihtkohale. Uurimus keskendub ettevõtjate panuse hinnangule, määratledes, et turismiettevõtjate roll sihtkoha arengus on olnud märkimisväärne, seda just omaalgatuse ning ettevõtjate omavahelise koostöö tõttu. Killarney linnas on läbi aastakümnete olnud erinevaid ettevõtjaid, kes on innustanud ühisele koostööle infrastruktuuri parandamise, pakettimise ning turundustegevuste läbi. Loodud on ühiseid reklaame ning külastuspakette, mida ka ühiselt turundatakse. Samuti on antud piirkonna ettevõtjad olnud järjepidevad finantseerima erinevaid algatusi. Kõik läbiviidud algatused on Killarney linnas olnud tulemuslikud, muutes sihtkoha soodsaks piirkonnaks turismiettevõtluse arendamiseks ning kasvatades aasta aastasse külastajate arvu.

Eelnevate uurimuste läbitöötamisel selgub, et ühisturunduse kasutamine sihtkoha turundamisel omab endas mitmeid positiivseid aspekte. Seda nii sihtkoha, arendusorganisatsioonide kui ka turismiettevõtjate seisukohast lähtudes. Ühisturunduse kasutamine avab ettevõtjatele laiemaid turundusvõimalusi, samuti loob see regioonist ühtsema ja terviklikuma kuvandi piirkonna külastajatele. Ühisturundusprojektides osalemine koondab ettevõtjaid, annab võimaluse jagada oma teadmisi ja toob majanduslikku kasu nii ettevõtetele kui ka sihtkohale üldiselt.

1.2. Ühisturunduse projektide mõju sihtkohale ja turismiettevõtlusele

Ühisturundusprojektide kasutamine sihtkoha turunduses on leidnud maailmas mitmel pool kajastamist ning toonud palju positiivseid tulemusi. Alljärgnev alapeatükk kirjeldab turismiettevõtlust mõjutavaid tegureid. Samuti antakse ülevaade turismi ja

ühisturundusprojektide mõjust sihtkohtadele ning turismiettevõtjatele varasemalt läbiviidud uuringute põhjal.

Turismiettevõtlus on tugevalt mõjutatud erinevatest teguritest. Snieška, Barkauskiene ja Barkauskasc (2014, lk 283) on oma uurimistöö raames kaardistanud turismi mõju sihtkohale ning ettevõtlusele toetudes kolmele suuremale alajaotusele, mis kõik hõlmavad endas nii pärssivaid kui ka soodustavaid tegureid. Nendeks on majanduslikud, sotsiaal-kultuurilised- ja keskkonnaga seotud tegurid. Majanduslike tegurite all tuuakse välja tööhõive suurenemist ja külastajate kulutatud raha suunamist sihtkoha ringlusesse. Samuti suurenevad riigi tulud ja sisemajanduse kogutoodang, tasakaalustades maksebilanssi. Ettevõtjate seisukohast on turismi arendamisega tehtavad investeeringud võimaluseks tõsta piirkonna elatustaset ja heaolu. Gburova ja Matusikova (2014, lk 103) lisavad ettevõtjatele ilmnevale positiivsele mõjule tööhõive ja sissetulekute suurenemise. Negatiivse mõju all saab loetleda turismiettevõtluse hooajalisuse teket ning kinnisvara hindade tõusu, mida mõjutab sihtkoha populaarsuse kasv.

Sotsiaal-kultuurilised tegurid, mida turismiettevõtlus positiivselt mõjutab, on teiste rahvuste tundma õppimine ning kohalike elanike huvi äratamine piirkonna ajaloo ja kultuuri vastu. Negatiivselt võib turismiettevõtluse areng mõjutada kohalikke elanikke, kes peavad harjuma piirkonna külastajate ning seeläbi tekkivate ebameeldivustega, nende seas kuritegevuse kasvu ja teenuste halva kättesaadavusega. (Snieška, Barkauskiene ja Barkauskasc, 2014, lk 286) Keskkonnaga seotud mõju on looduskaitse olulisuse tunnustamine riigi tasandil, samuti teadlik planeerimine ja kontroll. Negatiivse mõju all ilmneb piirkonna taluvuspiiri ületamine, samuti infrastruktuuri ülekoormamine. (Gburova ja Matusikova, 2014, lk 105)

Toetudes Kropinova (2011) uuringule seoses Lääne-Baltikumi puhkepiirkondade arendamisega, saab välja tuua mitmeid turismiettevõtlust toetavaid ja pärssivaid tegureid, mis olid omased antud sihtkohas läbiviidud projektis ning mis on sarnased ka teistele piirkondadele. Soodustavad tegurid on piirkonna hea geograafiline asend, unikaalne looduskeskkond, regionaalse turismiarenduskava olemasolu ja erinevad ettevõtlustoetused. Samuti on majanduslikus plaanis oluliseks soodustavaks teguriks

turismiettevõtluksle asjaolu, et turismi peetakse piirkonna regionaalse arengu prioriteetseks majandusharuks. Negatiivsete tegurite all on antud piirkonna uuringus välja toodud infrastruktuuri puudused ja ebapiisavad finantseeringud turismi arendamiseks.

Curta ja Duse (2014, lk 60) defineerivad turismiettevõtluks, kui majandusharu, mis tegeleb erinevate turismitoodete ja -teenuste pakkumisega. Lisaks eelnevale iseloomustab turismiettevõtluks turul olevate ettevõtete mitmekesisus, pakkudes turistidele erinevaid puhke- ja vaba aja veetmise võimalusi ning tekitades seeläbi sihtkohtade vahelist konkurentsi. Wang ja Pizam (2011, lk 2) lisavad, et suure hulga turismiettevõtetest moodustavad kaubanduse, transpordi-, majutuse-, toitlustuse- ning turismiattraksioonide haldamisega tegelevad ettevõtted.

Turismiettevõtjad osalevad nii koostöövõrgustikes kui ka ühisturundusprojektides koostööd tehes erinevatel põhjustel, mida Wang ja Fesenmaier (2007) on kategoriseerinud kolmeks alajaotuseks: tehingupõhised ootused, strateegiapõhised ootused ja õppimispõhised ootused. Tehingupõhiste ootuste all loodavad turismiettevõtjad jagada turundusega seotud kulusid ja riske. Selline lähenemine on kasulik kõigile osapooltele, kuna ühisturundus annab võimaluse laiemate kliendibaasideni jõudmiseks. Strateegiapõhised ootused on turismiettevõtjate jaoks võimalused luua koostöösidemeid teiste piirkonnas tegutsevate ettevõtjatega, samuti andes oma panuse sihtkoha kuvandi ja brändi loomisesse.

Õppimispõhiste ootuste taga on aga turismiettevõtjate võimalus saada uusi teadmisi ja oskusi, et kasutada õpitut enda konkurentsi tõstmiseks. Samuti on õppimispõhise ootuse tähtsaks tulemiks asjaolu, et ettevõtjad saavad kombineerida oma teadmisi ning seeläbi täiendada üksteist. Veel enam, üksteiselt õppimine on üheks võimaluseks turismiettevõtjatele viia sisse muudatusi oma ettevõttes, tuua turule innovaatilisi teenuseid ning seeläbi mitmekesistada sihtkohas pakutavat.

Vastukaaluks on Naipaul, Wang ja Okumus (2009, lk 465) välja toonud mitmeid piiranguid ja takistusi, mis võivad ühisturunduse ja koostöö läbiviimisel ilmnedä. Nendeks võivad olla usalduse puudumine ja kahtlused teiste koostööpartnerite vastu.

Samuti ettevõtete võimetus teha koostööd teiste ettevõtetega seoses ilmnevate majanduslike või poliitiliste muudatuste tagajärjel. Veel võivad ettevõtjad olla skeptilised jagama oma teadmisi teistega, kartes, et nende ideid ja tegemisi võetakse üle. Lisaks eelnevale, on Wang ja Fesenmaier (2007) oma uuringu tulemusel leidnud, et koostöö ja ühisturundustegevustes osalemine võib olla liialt ajakulukas protsess, et jõuda vastavate sihtturgudeni, eriti kui see hõlmab suurt hulka turismiasjalisi.

Arendusorganisatsioonide ja ettevõtjate üheks spetsiifiliseks ühisturunduse võimaluseks on piirkonna turismimarsruutide loomine. See kombineerib endas nii ettevõtjate koondamise, reklaami kui ka ühiste turundustegevuste läbiviimise. Antonson ja Jacobsen (2013, lk 343) defineerivad erinevalt turismisihtkohast, kuhu inimesed reisivad, turismimarsruuti piirkonnaks või alaks, kust inimesed läbi reisivad. Rogerson (2007, lk 49) lisab eelnevale väitele, et turismimarsruut on oma olemuselt atraktsioonidest ja vaatamisväärsustest koosnev teekond, mis koostöös ümbritsevate ettevõtete võrgustikuga pakub külastajale terviklikku külastuselamust.

Turismimarsruudid kujutavad teekonda läbi looduskaunite kohtade, temaatiliste piirkondade ning kultuuriradade. Lourens'i (2008, lk 436) järgi on sihtkoha turundamine läbi turismimarsruutide võimalus vähemtuntud piirkondadele koostöö ja ettevõtluse arendamiseks. Pakkudes unikaalseid ja huvitavaid vaatamisväärsusi, kutsuvad piirkonnad külastama erilise huviga turiste, kes on huvitatud veetma sihtkohas aega ning seeläbi jätma sihtkohta rohkem raha, et saada oodatud külastuselamusi.

Lourens (2008, lk 441) on oma uurimuses analüüsinud *Camino de Santiago* turismimarsruuti ning selle mõju sihtkohale. Tegemist on 2000 km pikkuse alaga, mis kulgeb läbi Hispaania ning Prantsusmaa. Marsruut läbib looduskauneid maapiirkondi ning mitmeid erinevaid külasid ja linnasid, sidudes ühtse ajaloolise marsruudina erinevad atraktsioonid ja vaatamisväärsused. Selleks, et turismipiirkond toimiks ühtselt, on kogu marsruut korrastatud ühtsete viitadega ning parandatud infrastruktuuri, jagades teekonna kaheks – matka- ja jalgrattarajaks ning sõiduteeks. Lisaks viitadele on piirkond kaardistatud turismimarsruudiks, mis antakse trükistena välja erinevates keeltes ning mis annab edasi piirkonna atraktsioonide, majutuse, toitlustuse ja teiste vajaminevate teenuste informatsiooni. Piirkonda turundatakse ühiselt koostöös kohalike

turismiarendusorganisatsioonide ja ettevõtjatega. Ühisturunduse läbi on arenenud piirkonna infrastruktuur ning turismialane koostöö kahe riigi, kohalike omavalitsuste ja erasektori vahel. Samuti on suurenenud tegutsevate ettevõtjate hulk piirkonnas.

Sarnaselt eelnevale turismimarsruudile, mille eesmärgiks oli piirkonna turundamine ning ettevõtluse suurendamine, on üheks ühisturundamise näiteks turismiobjektid Hollandis, Ida-Groningeni piirkonnas. Leader tegevusgruppide poolt algatatud projekt kujutas endast National Geographic ajakirja elusuures kollaste akende paigutamist huvitavatesse ja omanäolistesse kohtadesse valitud piirkonnas. Maastikele paigutatud akende eesmärgiks oli juhtida külastajate tähelepanu looduskaunitele piirkondadele suurendamaks sihtkoha külastatavust. Projekti tulemuste uuringust selgub, et projekt oli Ida-Groningenis edukas, kahekordistades aastaga piirkonna külastajate arvu. Samuti tugevdas projekt regiooni ühtset identiteeti ning koostööd erinevate ettevõtete vahel. (Living on the edge 2014)

Lourens (2008, lk 442) on uurinud *Midlands Meander* turismimarsruudi piirkonda Lõuna-Aafrika Vabariigis. Loodud turismimarsruudi üheks eesmärgiks on pakkuda kohalike ettevõtjate toodangut, milleks on käsitöö, kunst ja põllumajandussaadused ning kutsudes inimesi seeläbi piirkonna eripärast loodust külastama. Peamiseks turundamise eesmärgiks on suurendada kohalike ettevõtjate hulka ning see on ka õnnestunud. Marsuudi loomisel aastal 1985 kuulus ettevõtjate registrisse 68 liiget, mis aastaks 2008 oli kasvanud 229-ni. Marsruudi register on loodud eesmärgiga turundada kõiki ettevõtteid ühiselt. Kuna aastatega on külastajate arv piirkonda vaid suurenenud, on sihtkoha ettevõtlusmaastik laienenud, pakkudes lisaks käsitööle ja kunstile mitmeid teenuseid. Algusaastate majutusasutuste voodikohtade arv on kahekordistunud, samuti on marsruudile juurde loodud matkarajad, erinevad golfirajad, uued toitlustusasutused ning spaad. Kõik nad kuuluvad *Midlands Meander* turismimarsruudi alla ning neid turundatakse kui ühtset temaatilist piirkonda.

Turismiettevõtjate järgnevaks ühisturunduse võimaluseks on omavaheliste koostöövõrgustike loomine. Novelli, Schmitz ja Spencer (2006) defineerivad koostöövõrgustikke kui siduvat lüli, mis ühendab erinevaid ettevõtjaid. Veel tuuakse välja, et koostöövõrgustik on geograafiliselt piiritletud ja tihedalt seotud

tegevusvaldkonnas tegutsevate ettevõtete kogum, kellel on sarnased eesmärgid ja vaated.

Tolstad (2014) on uurinud Norras asuva Gudbrandsdalen kultuurifarmi (*Cultural Farms in Gudbrandsdalen*) koostöövõrgustikku. Antud koostöövõrgustiku loomise eesmärgiks oli kahe kultuurifarmi omaniku soov suurendada sihtkoha külastatavust. Eraldiseisvalt arendusorganisatsioonidest loodi kultuurivõrgustik piirkonnas asuvate turismi- ja kultuurifarmide koondamiseks, kuhu kuulub seitse ettevõtjat. Üheskoos on loodud võrgustikule kuvand, viidud läbi turundustegevusi ning korraldatud iga-aastast kultuurfestivali.

Turismi mõju sihtkohale ja ettevõtlusele saab vaadelda ka läbi sihtkohas paiknevate atraktsioonide ja vaatamisväärsuste. Botti, Peypocha ja Solonandrasanaa (2008, lk 594) jaotavad turismiattraktsioone inimese poolt loodud atraktsioonideks, looduslikeks atraktsioonideks ning kultuurilisteks atraktsioonideks. Kõik turismiattraktsioonid on erihuvidega külastajate jaoks erineva olulise tasemega. Seetõttu on atraktsioone võimalik jagada kui esmasteks, teise- ja kolmandajärgulisteks. Esmased turismiattraktsioonid on peamiseks põhjuseks, miks inimesed antud sihtkoha reisieesmärgiks valivad. Teise- ja kolmandajärgulised atraktsioonid ei avalda sihtkoha valikul olulist mõju. Selle kvalifikatsiooni järgi on külastajad iseseisvalt atraktsioonide olulisuse hindajad.

Atraktsioonide kasutamise mõju turismiettevõtlusele ilmestab Soomes, Helsingis asuva Suomenlinna kultuurimälestiste kompleks, mida igal aastal külastab üle 800 000 inimese. Kompleksi sidumiseks kasutatakse ühisturundust, reklaamides sihtkohta läbi ühtse temaatika. Suomenlinna poolt läbiviidud uuringu kohaselt on 26% kompleksi külastajaid antud atraktsiooni pidanud esmaseks atraktsiooniks ehk peamiseks põhjuseks, miks Helsingisse reisitakse. Siinkohal on tegemist külastajatega, kes satuvad piirkonda eesmärgiga näha Suomenlinna kompleksi, kuid kes külastuse tulemusel tarbivad ka piirkonnas pakutavaid toetavaid teenuseid nagu transport, majutus ja toitlustus. Samuti tuuakse välja, et kompleksi külastajad kulutavad antud atraktsioonile 35 miljonit eurot aastas. Kui teenitud kasumist arvestada maha atraktsiooni

üalpidamiskulud, on tegemist seitsmekordse tuluga, mis mõjutab nii kohalikku majandust kui ka ettevõtluse arengut antud piirkonnas. (Öystilä, 2014, lk 24-26)

Erinevate uuringute läbitöötamisel selgub, et ühisturundus ning koostöö omavad olulist tähtsust sihtkoha arendamisel ja turundamisel. Saavutamaks edu ettevõtete turundamisel on vaja arendada ka piirkonda, kus tegutsetakse. Kuigi igal turismiettevõtjal on huvi näidata enda pakutavaid teenuseid ja tooteid ning turundada neid vastavalt oma soovidele ja vajadustele, annab koostöö ja ühisturunduslike riskide jagamine võimaluse saavutada paremaid tulemusi nii ettevõtjate kui ka sihtkoha arengu perspektiivist. Koostöö loob turismiasjaliste vahel uusi koostöösidemeid, samuti saavad ettevõtjad jagada üksteisega ettevõtlusalaseid teadmisi. Ühisturunduse planeerimises ei tohi tähelepanuta jätta piirkonnas tegutsevate turismiasjaliste võrdset kaasamist. Antud aspekt on oluline vähendamaks hilisemaid arusaamatusi erinevate osapoolte vahel.

2. "ELU KAHE MAAILMA PIIRIL" PROJEKTI TULEMUSLIKKUSE UURING LÕUNA-EESTIS

2.1. "Elu kahe maailma piiril" projekti tutvustus Lõuna-Eestis

Projekt "Elu kahe maailma piiril" tegevuspiirkonnaks on Lõuna-Eesti regioon. Regiooni kuulub kuus maakonda, milleks on Jõgevamaa, Põlvamaa, Tartumaa, Valgamaa, Viljandimaa ja Võrumaa. Lõuna-Eestit tuntakse eelkõige omapärase looduse poolest – regioonile on iseloomulikud kuppelmaastikud ja järved. Samuti asub regioonis Karula ja Soomaa rahvuspark, Baltikumi kõrgeim tipp Suur Munamägi ning Eesti sügavaim järv Rõuge Suurjärv. Kultuuriliselt on Lõuna-Eesti eripärane piirkond, kus peamiseks tõmbekeskuseks on Eesti teadus- ja kultuurikeskus – Tartu linn. (SA Lõuna-Eesti Turism, 2009)

Lõuna-Eesti regioon on populaarne sihtkoht nii sise- kui ka välituristide jaoks. Välituristide hulgas külastavad Lõuna-Eesti regiooni kõige enam Soome, Saksamaa, Venemaa, Läti ning Rootsi turistid. (SA Lõuna..2009) Lõuna-Eesti regioonis tegutseb 300 majutusteenuse pakkujat. Jaanuaris 2016 ööbis Lõuna-Eesti majutusasutustes kokku 51 699 inimest, kelle hulgast 71,7 % olid siseturistid ning 28,3% välituristid. (Statistikaamet, 2016) Lisaks majutusele on regioonis mitmeid turismiettevõtjaid, kelle hulka kuuluvad nii toitlustuse, spaa-, muusemi- kui ka aktiivse puhkuse teenusepakkujad.

Selleks, et koondada Lõuna-Eesti regioonis tegutsevaid turismiettevõtjaid ning tutvustada regiooni nii sise- kui ka välituristidele, alustasid Lõuna-Eesti Leader tegevusgrupid koostöös regiooni turismiarendajate ja ajakirja National Geographic Eestiga, 2013. aasta suvel Lõuna-Eestis rahvusvahelise ühisturundusprojektiga "Elu kahe maailma piiril". Projekti nimi tuleneb ideest, mille kohaselt on Lõuna-Eesti piirkond kahe maailma vahel, Venemaa ja Läti kõrval. (Tartumaa arendusselts, 2016)

NG kollaste akende projekti eesmärk Lõuna-Eestis on tugevdada piirkonna identiteeti, tuua piirkonnale tuntust ja külastajaid ning tutvustada Lõuna-Eestit nii sise- kui välisuristile. (European network for Rural Development, 2014)

Kollaste akende asukoha valikuks korraldati avalik ideevoor. Teematilisteks valdkondadeks, mida akende paigutusega sooviti rõhutada, olid loodus, kultuur ja ajalugu, tervis ja aktiivne puhkus, innovatsioon väikeettevõtluses ja säästvad ning jätkusuutlikud lahendused. (Piiriveere Leader, 2013) Ideevoorule tulemusel laekus 125 asukoha ideed. Akende asukohad valis ettepanekute hulgast välja Lõuna-Eesti üldkomisjon, kelle hulka kuulusid nii Leaderi tegevusrühmade esindajad, kohalikud turismiarendajad ning National Geographicu, Lõuna-Eesti Turismi, PRIA, Eesti Maaturismi ja Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse esindajad. Projekti raames valiti välja ning paigaldati Lõuna-Eesti kuute maakonda 21 ligi kuue meetrist National Geographic värvides akent. (Selgusid kollaste..2013) 2015. aasta lõpul laienes projekt Jõgevamaal, kuhu paigaldati lisaks eelnenud Mustvee aknale Kuremaa ja Kesk-Eesti keskpunkti esindavad kollased aknad. (Laasik, 2016)

Kokku asub Lõuna-Eesti regioonis 23 akent (vt. lisa 1), mis paiknevad järgnevalt (Tartumaa arendusselts, 2016):

- Jõgevamaal – Mustvee, Kuremaa, Mandri-Eesti keskpunkt;
- Põlvamaal – Räpina, Podmotsa, Süvahavva, Valgesoo raba, Eesti Maanteemuuseum;
- Tartumaa – Tartu raeplats, Alatskivi loss, Järvelja ürgmets, Saadjärv, Tartu Observatoorium;
- Valgamaal – Otepää, Sangaste loss, Lüllemäe, Barclay de Tolly mausoleum, Valga;
- Viljandimaal – Võrtsjärve Külastuskeskus;
- Võrumaal – Obinitsa, Vastseliina piiskopilinnus, Urvaste, Rõuge ürgorg.

NG kollaste akende projekti raames on läbi viidud mitmeid turundustegevusi, mis on valdkondlikult jagatud siseturu-, välisuru- ning toetavateks tegevusteks. Siseturu turundustegevuste alla kuulusid perioodil 2014-2015 fotonäitused, Tourest 2014 ja 2015 turismimessil osalemine, artiklid ajakirjas National Geographic Eesti ning meedia- ja

välireklaam, mille üheks osaks oli Lõuna-Eesti ühise kupongiraamatu väljaandmine. (Lääne, Timmo ja Petkin, 2015)

2014. aasta lõpul algatas SA Tartumaa Turism üleskutse, millega oodati Lõuna-Eesti ettevõtjaid osalema kupongiraamatus, kas pakkumise või reklaamiga. Osalemine oli ettevõtjate oma finantseerida ning esimesel aastal oli osalejaid 121. (Lääne, Timmo ja Petkin, 2015) Esimese aasta kupongiraamatu tagasisidet andis 56 ettevõtjat. Vastanute tagasidest selgus, et ettevõtjatele meeldis idee Lõuna-Eesti ühisest ettevõtmisest ning nende arvates oli kupongiraamat hea turunduse võimalus. 2015. aastal tegi SA Tartumaa Turism samuti üleskutse ettevõtjatele osalema kupongiraamatus pakkumise või reklaamiga. Antud kutse erines varasema aasta kupongiraamatu ideest, olles kaheaastase (2016-2017) kehtivusajaga ning pakkudes paremaid pakkumisi nii gruppidele kui üksikkülastajatele. 2016-2017. aasta kupongiraamatusse, mis sisaldab üle 300 erineva sooduskupongi, kaasati 105 ettevõtjat üle Lõuna-Eesti. (Petkin, 2015)

Projekti tutvustamisel üldsusele oli oluline marsruudikaartide koostamine, mille ideeks oli koondada kogu Lõuna-Eesti regiooni ettevõtjad ettevõtete tegevusalade järgi marsruutidesse. SA Tartumaa Turismi eestvedamisel loodi järgnevad marsruuditrukised (Tartumaa arendusselts, 2016):

- aktiivse puhkuse ja looduse huviliste trükis, mis koondas erinevad aktiivse puhkuse, majutuse-ja toitlustusteenusepakkujaid;
- kultuuri- ja ajaloo huviliste trükis, kus peamine tähelepanu on suunatud vaatamisväärsustele ning majutusettevõtetele;
- innovatsioon lõunaestlaste moodi trükis, kuhu koondati regiooni innovaatilisi, samuti kohalikku käsitööd ja toitu tootvad ettevõtted.

Marsruuditrukised trükiti viies erinevas keeles nii eesti, läti, soome, vene, kui ka inglise keeles ning neid jagatakse nii sise- kui ka välisturu messide raames. Samuti on antud trükised müügil Lõuna-Eesti turismiinfokeskustes. Lisaks eelnevale oli siseturule suunatud turundustegevusteks kodulehe loomine ja projekti suveniiride konkurss koos müügi korraldusega. Siseturule suunatud turundustegevuste peamiseks eestvedajaks oli SA Tartumaa Turism koos erinevate koostööpartneritega, kelle hulka kuulusid SA

Lõuna-Eesti Turism, Jõgevamaa Koostöökogu ja Põlvamaa Partnerluskogu. (Tartumaa arendusselts, 2014)

Välisturu turundustegevuste hulgas viidi läbi fotonäitused Helsingis ja Riias, reklaam Tallinna Sadamas ning marsruutide tutvustamine sihtturgudel. Kollaste akende projekti tutvustati ka erinevatel välismessidel nii Soomes kui ka Lätis. Välisturu tegevuste peamiseks eestvedajaks oli SA Lõuna-Eesti Turism. Toetavate tegevustega sooviti projekti marsruute tutvustada turismiinfokeskustele ning reisibüroodele, samuti oli toetavate tegevuste all oluline kogukondade koolitusprogrammil ja teavitustööl. (Tartumaa arendusselts, 2014) Toetavate tegevuste peamine vastutaja oli SA Tartumaa Turism.

Nagu varasemalt välja toodud, on käesoleva projekti mõju uuritud varem 2015. aastal kaitstud magistr töö raames. Antud töö eesmärgiks oli uurida arendusorganisatsioonide arvamusi seoses projekti läbiviimisega, samuti analüüsida turundustegevusi. (Mägi, 2015) Uuring jättis tähelepanuta Lõuna-Eesti regiooni turismiettevõtjad ja nende hinnangu projekti eesmärkide täitmisele. Sellest lähtuvalt leitakse käesoleva lõputöö uuringuga vastused uurimisküsimustele, millisel määral on suurendanud "Elu kahe maailma piiril" projekt Lõuna-Eesti regiooni turismiettevõtete külastajate arvu ning kas "Elu kahe maailma piiril" projekt on regiooni turismiettevõtjate hinnangul täitnud oma eesmärgid.

2.2. Uuringu meetod, valim ja korraldus

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärk on välja selgitada Lõuna-Eesti regiooni turismiettevõtjate hinnang National Geographic (edaspidi NG) "Elu kahe maailma piiril" projektile ja selle raames läbiviidud turundustegevuste tulemuslikkusele. Antud lõputöö kvantitatiivne uuring viidi läbi küsitluse meetodil. Küsitluse kasutamise positiivne osa seisneb asjaolus, et vastajale arusaadavalt ja mugavalt ülesehitatud küsimustik annab suure hulga vajalikku informatsiooni uurimisprobleemi kohta. (Õunapuu, 2014) Küsitluse meetodi kasutamise negatiivseks aspektiks peab Leman (2010) fakti, et vastajad ei pruugi leida aega vastamiseks. Samuti ei tunne vastajad teatud teemade või küsimustega siduvust, mistõttu ei anta läbimõeldud ja ausaid vastuseid.

Andmekogumiseks kasutati ankeeti, mis on mitmekesine töövahend. Ankeedi eeliseks on asjaolu, et see on lihtsasti koostatav, mugav ja taskukohane. Samuti on ankeeti võimalik jagada suure hulga vastajatega kogumaks laialdast informatsiooni uurimisprobleemi kohta. (Campbell, McNamara, Gilroy, 2004) Campbell (2004) lisab, et ankeedi edastamine vastajatele on võimalus tõsta inimestes huvi ning samuti jagada informatsiooni ja teavet teatud teemade kohta.

Ankeet koosneb 18-st küsimusest (vt. lisa 2). Antud küsimustiku sissejuhatavate küsimuste koostamisel on tuginetud Lõuna-Eesti lugude ja heade pakkumiste raamatu tagasidele ja seal kasutatud piirkonna määratlusele. (Lääne, Timmo ja Petkin, 2015) Küsitluse andmete edasine valik on tuletatud kombineerides kolme erinevat mudelit:

- Ettevõtjate koostöö sihtkoha arendamisel (Wang ja Fesenmaier, 2011);
- Läbiviidud turundustegevuste ja turundusvahendite hindamine (Popovici, Muchina ja Popovici, 2014, lk 90-91)
- Ühisturundusprojektide mõju hinnang (Komppula, 2014)

Ankeedi ülesehituses on tuginetud Peat (2002) raamatule, mille järgi on ankeedi küsimused jagatud alateemadeks ning pandud lihtsasti järgitavasse järjestusse. Ankeedi küsimused on jagatud viieks alateemaks – projekti üldinfo, külastatavus, turundus, koostöö ja projekti tulevik. Projekti üldinfo alagrupp koosneb sissejuhatavatest küsimustest. Üldinfona tahetakse vastajatelt teada, kuivõrd on turismiettevõtjad NG kollaste akende projektist teadlikud. Samuti uuritakse, kui kaugel paiknevad kollased aknad ettevõtjatest. Külastatavuse alagrupis soovitakse teada, kas ettevõtjate arvates on piirkonna ja ettevõtete külastatavus suurenenud peale projekti algatamist ja kollaste akende paigaldamist piirkonda. Järgnev alagrupp koosneb turundusalastest küsimustest, mille eesmärk saada teada ettevõtjate hinnang läbiviidud turundustegevusele. Koostöö alagrupi küsimused keskenduvad ettevõtjate koostöö määratlemisele. Viimane küsimuste alagrupp kajastab projekti üldist hinnangut ja ettevõtjate edaspidist huvi ühisturundusprojektides osalemisel.

Läbiviidud küsimustikus kasutati peamiselt Likerti skaalat mõõtmaks turismiettevõtjate hoiakuid NG kollaste akende projekti suhtes. Likerti skaala on laialt kasutatav, kuna tegemist on skaalaga, mida on mugav küsitlejal üles ehitada, samuti annab see

võimaluse vastajal avaldada oma arvamusi ja hoiakuid. (Vogt, 2005) Küsimustikus on kasutatud nii suletud küsimusi, mis annavad vastajale ette valiku vastuseid, mille hulgast peab leidma ühe või mitu sobivat vastust, kui ka avatud küsimusi, mis innustavad vastajat avaldama oma arvamust. Samuti on ankeedis kasutatud valikvastustega küsimusi. Suletud küsimustele on lisatud ka põhjendamise võimalus.

Käesoleva lõputöö uuringu üldkogum on 372 Lõuna-Eesti regiooni ettevõtjat, kes on kaasatud NG kollaste akende projekti turundustegevustesse. Üldkogum on määratletud NG kollaste akende turundustrükiste alusel, arvestades kokku kõik ettevõtjad, keda trükistes kajastatakse. Esmase valimi moodustamise meetodiks oli sihtpärane valim ehk valimisse kaasati kõik turismiettevõtjad, kes autori arvates sobivad uuringu eesmärgiga. Esmasesse valimisse kaasati 240 turismiettevõtjat.

Teatud turismiettevõtete kättesaadavus ja tegutsemine oli ebaselge, mistõttu võttis autor esialgse valimi täiendamiseks ühendust kuue Lõuna-Eesti maakonna turismiarenduskeskusega ning edastas neile oma koostatud valimi nimekirja. Kõigil turismiarenduskeskustel paluti oma maakonnas tegutsevate turismiettevõtjate nimekirja kinnitada või vajadusel täiendada lisades põhjenduse. Tagasisidest lisandus 7 uuringusse sobivat turismiettevõtjat, mis teeb uuringu valimiks 247 küsitletavat. Valimi moodustamisel on välja jäetud ettevõtted, keda reklaamitakse trükistes, kuid kes ei ole turismis tegutsevad ja seetõttu ei sobi uuringu eesmärgiga. Antud ettevõteteks olid näiteks tootmisettevõtted ja loomakasvatusega tegelevad ettevõtted.

Käesoleva lõputöö uuring viidi läbi Limesurvey veebikeskkonnas. Antud keskkond võimaldas autoril muuta vastamise ettevõtjatele mugavaks ja lihtsaks. Ankeet peitis vastajate jaoks küsimused, millele varasemalt antud vastuste põhjal ettevõtjad vastata ei saanud ning suunas neid järgmise neile mõeldud küsimuse juurde. Pilootuuring ehk eeluuring toimus 14.03-16.03.2016. Sellel perioodil selgitati välja küsimustiku kitsaskohad ja tehti vastavad parandused. Peamiselt muudeti vastusevariantide hulka ning sõnastust, et muuta küsimuste idee lugejale selgemaks.

Küsimustiku läbiviimiseks valiti periood 17.03-5.04.2016. Meeldetuletus ankeedi täitmiseks edastati turismiettevõtjatele 29.03.2016. Ankeet saadeti valitud

turismiettevõtjatele personaalse lingi kaudu, mis edastati ettevõtete e-posti aadressile. Ankeedid saadeti laiali SA Lõuna-Eesti Turismi info e-posti aadressi alt.

Antud uuringu andmeanalüüsi meetodiks on analüütiline statistiline analüüs. Statistiliselt analüüsiti suletud küsimusi, kus vastused kodeeriti arvudeks. Sisuanalüüsi kasutati avatud küsimuste analüüsimiseks, kus vastused sisaldavad kirjeldusi ja vabu arvamusalvusi. (Õunapuu, 2014) Tulemuste ilmetamiseks kasutatakse jooniseid. Samuti ilmetatakse avatud vastuseid väljavõtetega ettevõtjate vastusest, tuues need välja kaldkirjas. Küsimustele antud vastuste ja vastajate hulka tähistatakse väikese n tähega.

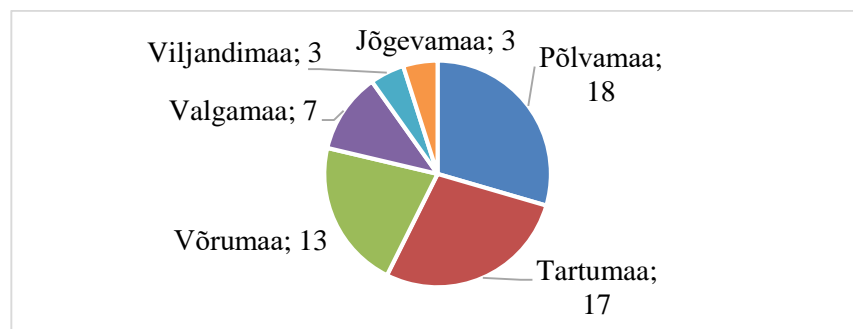
2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Käesolevas peatükis koostab autor analüüsi läbiviidud Lõuna-Eesti turismiettevõtjate uuringu tulemuste põhjal. Antud uuringu ankeetküsitlusele vastas 61 turismiettevõtjat 247-st (24,6 % valimist). Tulemuste analüüsi koostab autor ühe küsimuse kaupa, vaadeldes tulemusi erinevate küsimuste lõikes. Analüüsi koostatakse vastavalt küsitluse ankeedi ülesehitusele, küll aga on üldiseloostuse küsimused toodud välja analüüsi alguses, et anda terviklik ülevaade vastanutest.

Selleks, et tagada turismiettevõtjatele anonüümsus ausa arvamuse avaldamiseks, küsiti üldinformatsioonina ettevõtete peamisi tegevusvaldkondi ning maakonda, kus ettevõtte tegutseb. Tegevusvaldkonna küsimusele said vastajad märkida mitu vastusevarianti, et saada ülevaade kõigist ettevõtte pakutavatest teenustest. Küsimusele antud vastuste arv oli 101. Küsitlusele vastanud 61 ettevõtte seas pakub majutusteenust 23 ettevõtjat, toitlustusteenust 23 ettevõtjat, aktiivse puhkuse teenust 28 teenusepakkujat ning spaateenuseid 1 turismiettevõtja. Lisaks eelnevatele valdkondadele märkis 19 vastajat oma peamiseks tegevusvaldkonnaks muuseumiteenuste pakkumise. Vastusevarianti muu märgiti 7 korda, mille põhjenduste hulgas toodi kolmel korral välja õpitoad, lisaks infokiosk, keskkonnahariduse pakkumine ja seminariruumide rent.

Ankeedile vastanud ettevõtjatest oli maakonniti kõige rohkem vastajaid Põlvamaalt (18) ja Tartumaalt (17). Võrumaalt vastas küsitlusele 13 ettevõtjat. Vähem vastajaid oli Valgamaalt (7), Viljandimaalt (3) ja Jõgevamaalt (3) (vt. joonis 1). Kõige enam huvi

ankeedile vastajate seas näitasid üles nii Tartumaa kui ka Põlvamaa turismiettevõtjad. Siinkohal on oluline välja tuua, et Tartumaa ettevõtjate hulka kuulusid ka Tartu linna turismiettevõtjad, mistõttu oli Tartumaa ettevõtjate osalus valimis kõrge, kaasati 49 turismiettevõtjat. Sellest lähtuvalt ka vastajate suur hulk (17). Vastajate hulgas on Viljandimaa osalus väike. Küsimustik edastati 32-le Viljandimaa turismiettevõtjale, kellele seast vastas 3 turismiettevõtjat.

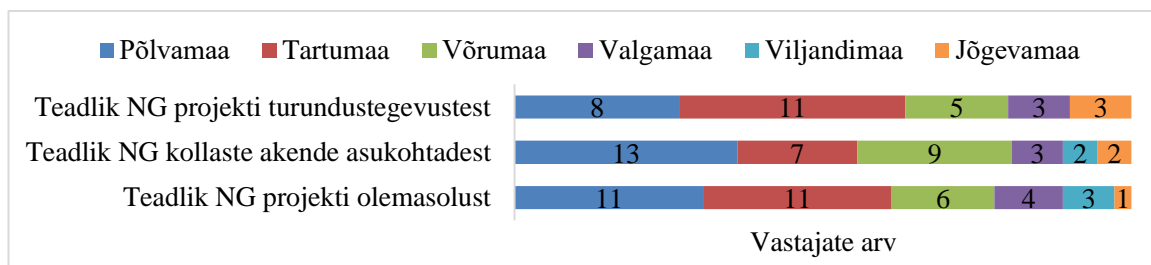


Joonis 1. Turismiettevõtjate paiknemine Lõuna-Eestis maakondade lõikes (n=61). (autori koostatud)

Sissejuhatava küsimusena uuriti vastajatelt, millisel määral on nad teadlikud "Elu kahe maailma piiril" projektist Lõuna-Eestis. Vastuste arv antud küsimusele oli 102. Kuna valim antud küsitluses koosnes marsruuditrukistesse kaasatud turismiettevõtjatest, oli vastustest oodata, et teatud määral on vastajad projektist teadlikud. Seda väidet toetasid ka tulemused, kus vaid üks Tartumaa toitlustusteenusepakkuja märkis vastusena muu ning põhjendas, et ei ole teadlik antud projektist. Ülejäänud vastajatest 36 märkis, et on teadlik kollaste akende asukohtadega. Samuti vastasid 36 ettevõtjat, et on teadlikud National Geographic kollaste akende projekti olemasolust ja 30 turismiettevõtjat märkisid, et on kursis National Geographic teekonna projekti turundustegevustega.

Suur teadlikkus turundustegevuste osas viitab, et nendeni on jõudnud informatsioon ja teave arendusorganisatsioonide poolt läbiviidud turundustegevuste kohta. Vastuste põhjal saab järeldada, et projekti teavitustöö on olnud edukas, kuna enamus vastajaid on teatud määral projektist teadlikud. Vastustest ilmneb, et kõige suuremat teadlikkust projektiga seonduvate turundustegevuste kohta omavad nii Tartumaa (11) kui ka Põlvamaa (8) turismiettevõtjad. Vähemuses olid Võrumaa (5), Valgamaa (3) ja

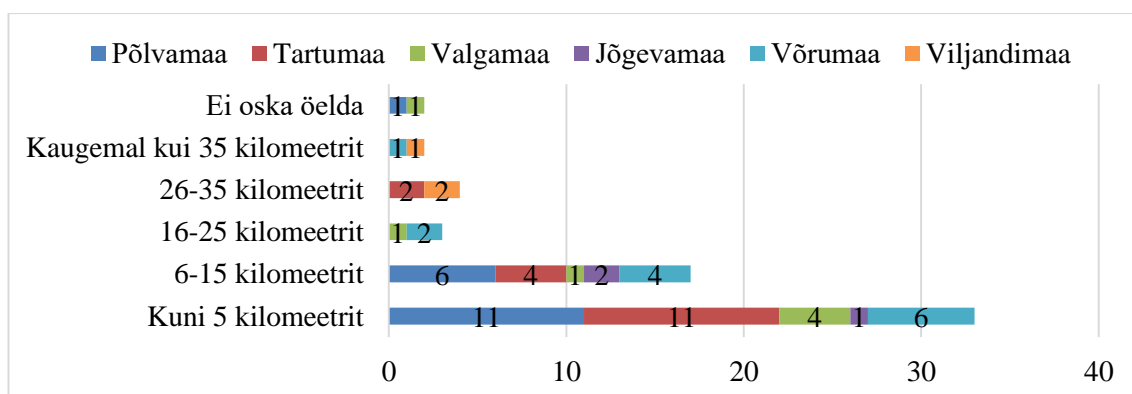
Jõgevamaa (3) ettevõtjad (vt. joonis 2). Vastuste põhjal selgineb, et antud ankeedile vastanud Viljandimaa turismiettevõtjad ei ole kursis projekti turundustegevustega.



Joonis 2. Turismiettevõtjate teadlikkus NG kollaste akende projektist Lõuna-Eestis maakondliku jaotuse alusel (n=61). (autori koostanud)

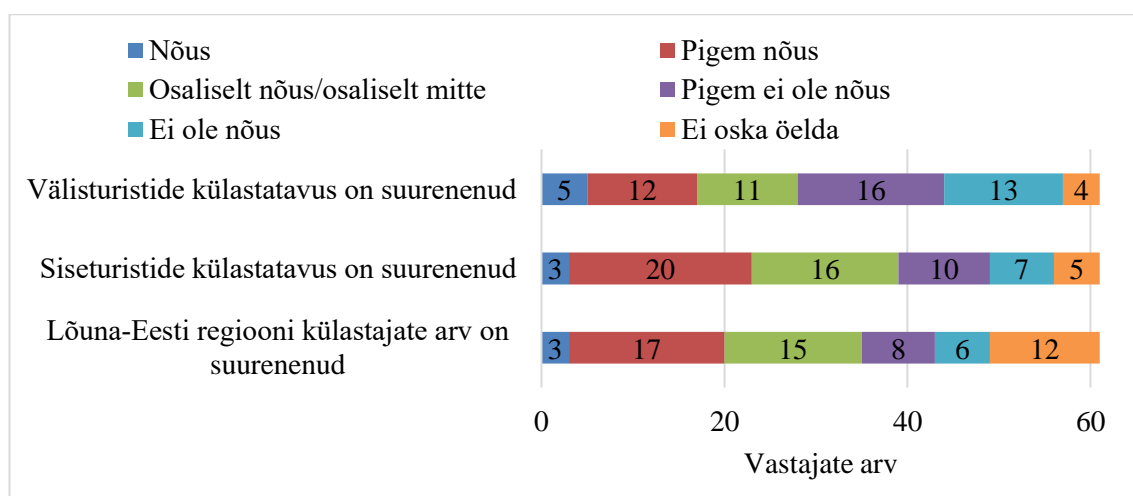
Järgnevalt taheti vastajatelt teada, kas nad on teadlikud enda ettevõttele lähedal asuvate kollaste akendega. Selleks uuriti, kui kaugel paiknevad ettevõtetele lähimad kollased aknad. Järgnevalt tuuakse välja tulemused maakondade võrdluses, kus enim märgiti vastuseks kuni 5 kilomeetrit ning seda 33 turismiettevõtja poolt (vt. joonis 3). Kuni 5 kilomeetri kaugusel vastasid enim Põlvamaa (11) ja Tartumaa (11) turismiettevõtjad.

Turismiettevõtjaid, kes märkisid vastusena kaugemal kui 35 kilomeetrit, leidsid vaid 2. Nende seas oli üks Viljandimaa ja üks Võrumaa ettevõtja. Ettevõtte kaugust kollasest aknast ei osanud hinnata üks Põlvamaa ja üks Valgamaa turismiettevõtja. Kuna enim vastuseid andsid turismiettevõtjad, kellele paikneb aken lähedal, on siinkohal võimalik luua seoseid akende asukoha ja ettevõtete huvi küsitlusele vastamise vahel ehk ettevõtjad, kes paiknevad kollastele akendele lähemal, on olnud altimad vastama.



Joonis 3. Ettevõtjate kaugus lähima kollase akna asukohani. (autori koostatud)

Järgmises küsimuses oli osalejatele välja toodud kolm väidet, millega hinnata nii Lõuna-Eesti kui ka turismiettevõtete külastatavuse suurenemist perioodil 2013.-2015 (vt. joonis 4). Küsimus oli püstitatud Likert skaalal, kus vastusevariandid olid "nõus", "pigem nõus", "osaliselt nõus/ osaliselt mitte", "pigem ei ole nõus", "ei ole nõus". Samuti lisati vastusevariandina "ei oska öelda", kuna turismiettevõtjate seisukohast võib teatud ettevõtetel olla keeruline hinnata projekti mõju külastatavusele. Seda näitena, kui asutakse eelneva küsimuse põhjal kollastest akendest asukoha poolest liialt kaugel või ei olnud teadlik projektist ja selle raames toimuvatest tegevustest.



Joonis 4. Turismiettevõtjate hinnang Lõuna-Eesti regiooni ja ettevõtete külastatavuse suurenemisele (n=61). (autori koostatud)

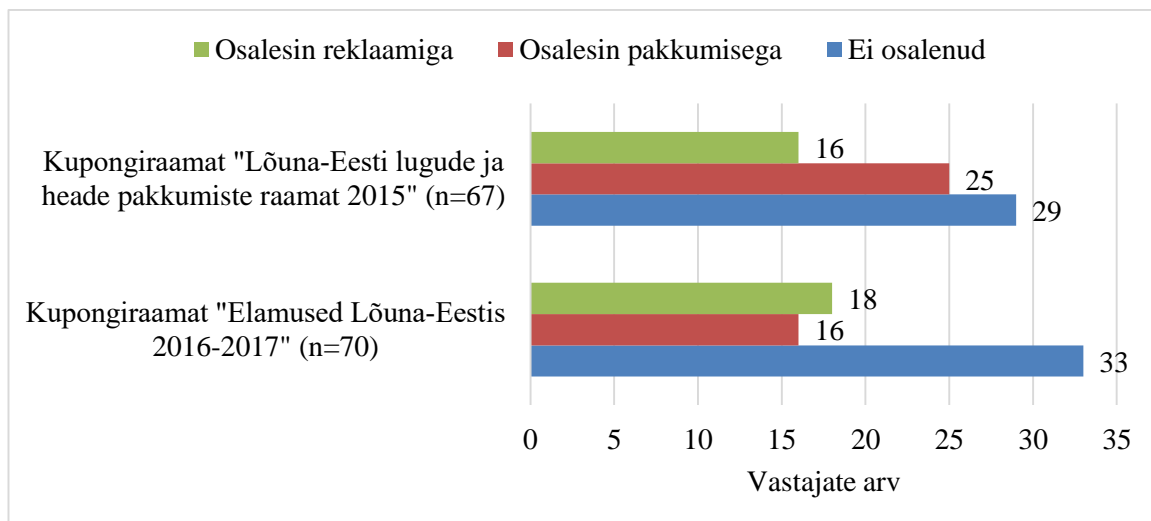
Ettevõtjate vastuseid analüüsid selgineb, et 5 turismiettevõtjat 61-st nõustub väitega, et nende ettevõtte külastatavus välisturistide poolt on suurenenud perioodil 2013.-2015. 12 ettevõtjatest pigem nõustuvad ning 11 turismiettevõtjat nõustuvad osaliselt antud väitega. Vastanutest 16 pigem ei ole nõus ja 13 ei nõustu väitega, et välisturistide külastatavus nende ettevõttesse oleks suurenenud perioodil 2013.-2015. Neli vastanud ettevõtjat ei osanud hinnata külastatavuse suurenemist. Analüüsid hinnanguid maakondade lõikes, ilmneb, et väitega nõustuvad enim Põlvamaa ja Tartumaa turismiettevõtjad. Külastatavuse suurenemise väitega välisturistide poolt ei nõustunud Võrumaa (5) ja Viljandimaa (3) turismiettevõtjad.

Erinevusi näeb siseturistide vastuste analüüsis, kus 3 ettevõtjat nõustusid ja 20 pigem nõustusid väitega, et nende ettevõtte külastatavus siseturistide poolt on antud perioodil suurenenud. Nõustunud ettevõtjate hulgas oli Tartumaa (9), Põlvamaa (7) kui ka Võrumaa (3) ettevõtjaid. Samas 16 ettevõtjat nõustusid osaliselt, 10 ettevõtjat aga pigem ei nõustu. Üldse ei nõustunud siseturistide külastatavuse suurenemise väitega 7 ettevõtjat, kelle seas oli nii Tartumaa (2), Võrumaa (2), Põlvamaa (2) kui ka Jõgevamaa (1) esindajaid. Samuti leidis 5 ettevõtjat, kes ei osanud hinnata siseturistide külastatavuse suurenemist väljatoodud perioodil. Nii siseturistide kui ka välisturistide külastatavuse suurenemist märkisid veerand ettevõtjaid, siseturistide osakaalu suurenemist isegi rohkem.

Kolmanda väitega paluti ettevõtjatel hinnata, kas nende meelest on suurenenud Lõuna-Eesti regiooni külastatavus pärast kollaste akende paigaldamist piirkonda. Siinkohal oli ettevõtjaid suunatud mõtlema projekti turundustegevuste mõjule ning vastajate hulgas esines erinevaid arvamusi. Kolm turismiettevõtjat 61-st nõustusid väitega, 17 pigem nõustusid ning 15 ettevõtjat nõustunud osaliselt, et regiooni külastatavus on suurenenud. Maakondade võrdluses on regiooni külastatavuse suurenemist tunnetanud enim Tartumaa (9), Võrumaa (6) ja Põlvamaa (6) turismiettevõtjad.

Vastanud turismiettevõtjatest 8 pigem ei olnud nõus ning 6 ei nõustunud väitega, et regiooni külastatavus oleks suurenenud pärast kollaste akende paigaldamist. Regiooni üldist külastatavuse suurenemist ei osanud oma ettevõtte seisukohalt hinnata 12 ettevõtjat. Nende seas oli nii Põlvamaa (4), Võrumaa (3), Tartumaa (3) kui ka Valgamaa (2) turismiettevõtjaid. Märkimisväärseid erinevusi tegevusalade esindajate vahel ei esinenud.

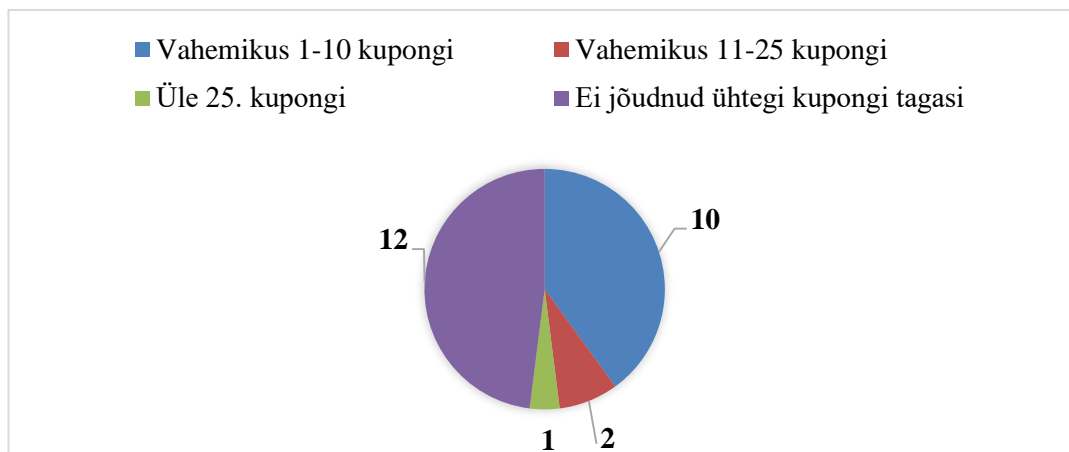
Järgnevad küsimused keskendusid "Elu kahe maailma piiril" projekti raames läbiviidud turundustegevuste analüüsile. Kõigepealt uuriti turismiettevõtjatelt, kas nad osalesid oma ettevõttega kupongiraamatus "Lõuna-Eesti lugude ja heade pakkumiste raamat 2015" (2015. aasta kupongiraamatus osales 130 turismiettevõtjat üle Lõuna-Eesti nii reklaami kui ka pakkumistega). Vastuste hulgas (vt. joonis 5) sai valida mitu vastusevarianti ja antud küsimuse vastajate arv oli 70.



Joonis 5. Lõuna-Eesti turismiettevõtjate osalus kupongiraamatus aastatel 2015 ja 2016-2017. (autori koostatud)

Sama joonise peale on kantud ka järgneva küsimuse, kas ettevõtjad osalesid 2016-2017 kupongiraamatus pakkumise või reklaamiga, vastused. Vastajate arv antud küsimusele oli 67. Kupongiraamatus "Elamused Lõuna-Eestis 2016-2017" osales võrreldes varasema aastaga vähem turismiettevõtjaid, 130 asemel 105. Tulemuste analüüsimisel selgus, et vastused seoses 2015 ja 2016-2017. aasta kupongiraamatus osalemisega ei erine oluliselt. Mõlemal aastal oli ettevõtjate arv arvestatav ning näidati huvi üles osalemaks nii pakkumise kui ka reklaamiga. 2015. aasta kupongiraamatus osales vastajate seast rohkem ettevõtjaid pakkumisega, samuti oli vastajate hulgas 4 ettevõtjat, kes 2015. aastal osalesid kupongiraamatus kuid 2016.-2017. aasta raamatus enam mitte.

Turismiettevõtjatel, kes märkisid, et osalesid 2015. aasta kupongiraamatus pakkumisega, paluti täpsustada, kui palju kuponge jõudis tagasi nendeni. (vt. joonis 6) 15 ettevõtjat, kes osalesid 2015. aasta kupongiraamatus pakkumisega, said tagasi kuni 10 sooduskupongi. Samuti märkisid kaks ettevõtjat, et said tagasi 11-25 kupongi, üks ettevõtja sai üle 25. kupongi. Tulemustest selgub, et leidis mitmeid turismiettevõtjaid, kes said kupongiraamatu kui turundusvahendi kasutamise võimalusest kasu. Ühtegi kupongi ei saanud tagasi 12 ettevõtjat.



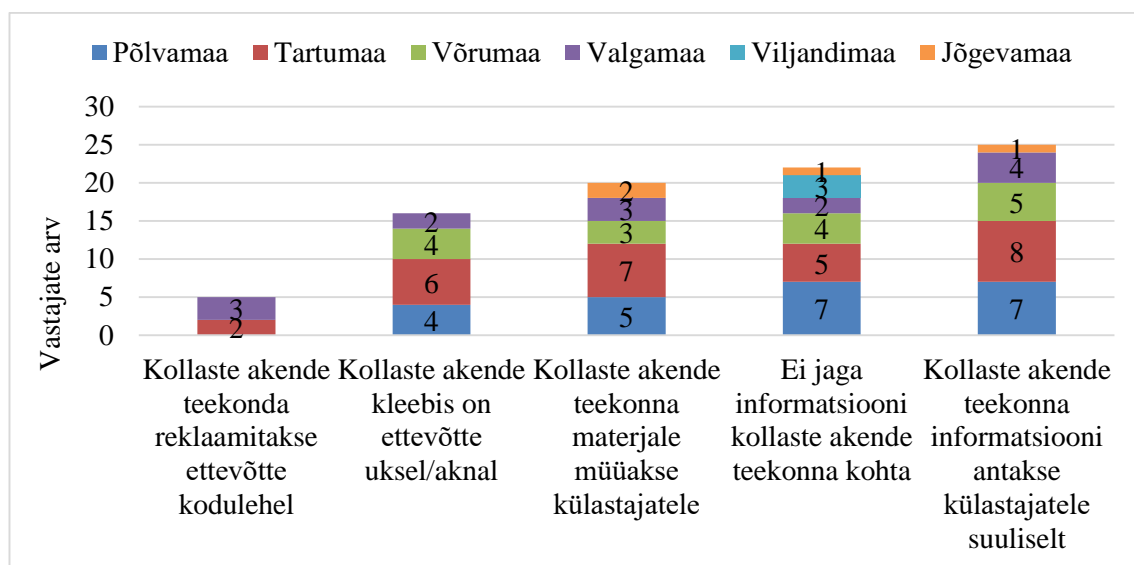
Joonis 6. Kupongide laekumiste arv turismiettevõtjatele aastal 2015. (autori koostatud)

Ettevõtjatel paluti küsitluses täpsustada, milliste pakkumistega 2016.-2017. aasta kupongiraamatus osaleti. 9 vastanud turismiettevõtjat lisasid, et pakkusid sooduspakkumisi peredele, nelja ettevõtja pakkumiseks Tartumaalt (2) ja Valgamaalt (2) oli kolme pileti ostmisel üks pilet tasuta lisaks. Samuti oli küsitlusele vastanud ettevõtjate pakkumiste hulgas soodusprotsentide pakkumine nii majutusele, toitlustusele kui ka piletihindadele (7) ning soodushinnaga ekskursioonid (4).

Kuna käesolev projekt koondab ettevõtteid üle Lõuna-Eesti marsruutidesse, on oluline uurida ettevõtjalt, milliseid vahendeid kasutatakse jagamaks NG kollaste akende teekonna informatsiooni külastajatele. Selleks paluti ettevõtjatel vastusevariantides ära märkida kõik sobivad vastused, vastuste arv oli 92. (vt. joonis 7) Viis turismiettevõtjat Tartumaalt ja Põlvamaalt tõid välja, et reklaamivad kollaste akende teekonna projekti oma kodulehel kasutades selleks bannerit või tutvustust. Siinkohal oli vähene vastanute arv oodatav, kuna bannerite ja logode kasutamine on varasemates projektides olnud küsitav, seda just autoriõiguste tõttu.

20 turismiettevõtjat märkisid, et müüvad kollaste akende teekonna materjale külastajatele. Maakondade järgi analüüsid ilmneb, et enim tegelevad materjali müügiga Tartumaa (7), Põlvamaa (5), Valgamaa (3), Võrumaa (3) ja Jõgevamaa (2) turismiettevõtjad. Materjalide müügiga ei tegele antud küsitlusele vastanud Viljandimaa turismiettevõtjad. 25 ettevõtjat lisasid, et annavad kollaste akende teekonna informatsiooni külastajatele edasi suuliselt. Vastajaid analüüsid ilmneb, et 18

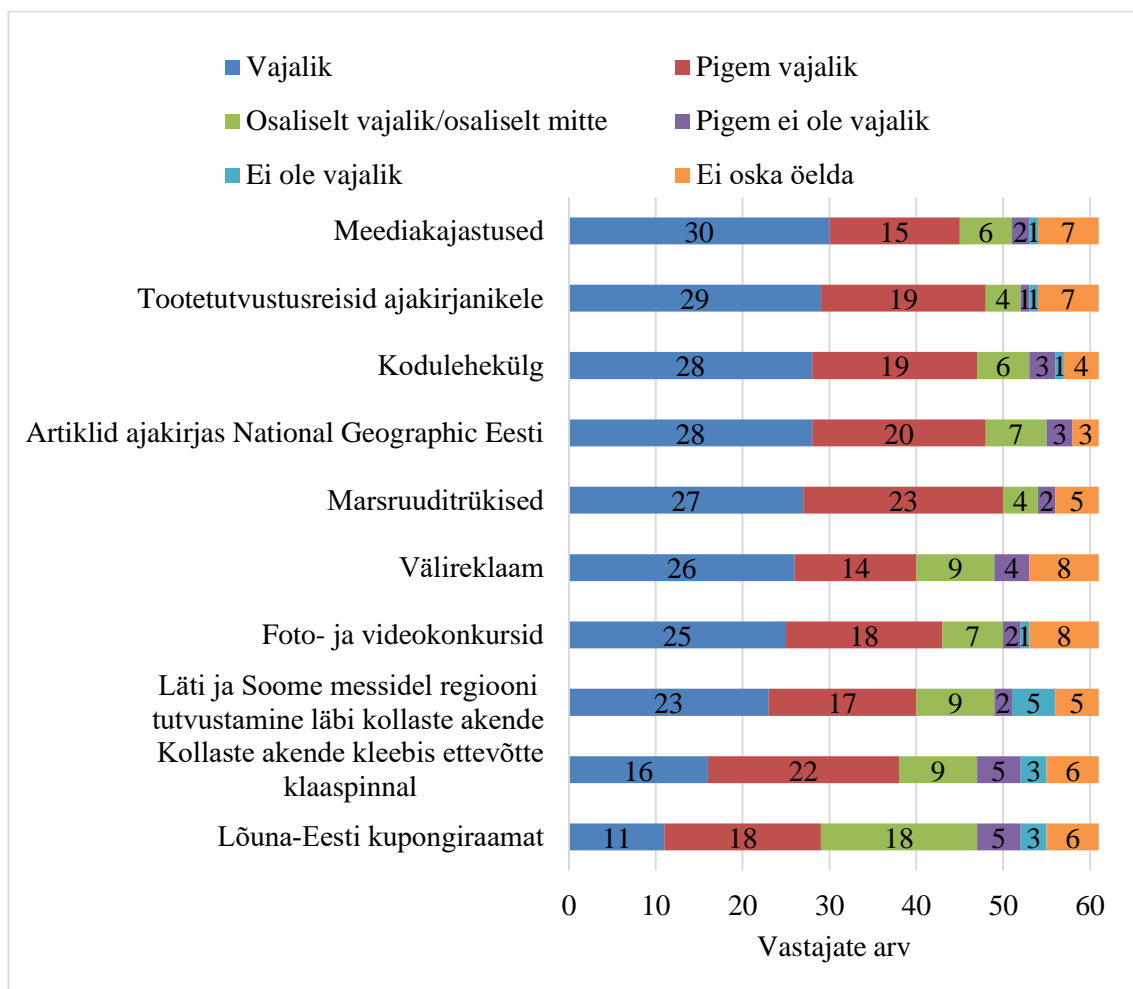
turismiettevõtjat, kes vastasid, et annavad informatsiooni teekonna projekti kohta edasi suuliselt, asusid akendele kuni 5 kilomeetri kaugusel. Viis vastanud ettevõtjat asusid 6-15 kilomeetri kaugusel lähimast aknast, üks ettevõtja 16-25. kilomeetri kaugusel. Siinkohal ilmneb seos asukoha ja informatsiooni jagamise vahel ning saab väita, et mida lähemal asuvad kollased aknad ettevõttele, seda rohkem tutvustatakse projekti ka ettevõtte külastajatele.



Joonis 7. Turismiettevõtjate kasutatavad vahendid NG kollaste akende teekonna informatsiooni jagamiseks (n=92). (autori koostatud)

Informatsiooni jagamisele lisaks töid 15 turismiettevõtjat välja, et kasutavad reklaamina kollaste akende teekonna kleebist oma ettevõtte klaaspinnal. Reklaamina kasutavad kleebist küsitlusele vastanud Tartumaa (6), Võrumaa (4), Põlvamaa (4) ja Valgamaa (2) turismiettevõtjad. Vastajate seas ei olnud ühtegi Viljandimaa ja Jõgevamaa turismiettevõtjat, kes antud kleebist reklaamimise eesmärgil kasutaks. Antud küsimusele vastas 22 turismiettevõtjat, et nad ei anna edasi informatsiooni kollaste akende teekonna kohta. Need jagunesid maakondade võrdluses Põlvamaa (7), Tartumaa (5), Võrumaa (4), Valgamaa (3) ja Jõgevamaa (1). Nagu eelnevalt välja toodud, osales küsitluses 3 Viljandimaa turismiettevõtjat, kellest kõik märkisid antud küsimuse vastuseks, et ei jaga informatsiooni käesoleva projekti kohta.

Kuna projekti raames on läbiviidud suurel hulgal erinevaid turundustegevusi, oli hinnang läbiviidud turundustegevustele oluline võtmeküsimus mõistmaks turismiettevõtjate hoiakuid käesoleva projekti raames tehtud turundustegevuste suhtes. Selleks esitati vastajatele "Elu kahe maailma piiril" projekti raames läbiviidud 10 turundustegevust ning paluti neil hinnata antud tegevuste vajalikkust (vt. joonis 8). Kõige enam peeti vajalikuks meediakajastusi (30 vastajat), tootetutvustusreise ajakirjanikele (29 vastajat), kodulehekülge ja pakkumiste veebilehte (28 vastajat) ning piirkonda kajastavaid artikleid ajakirjas National Geographic Eesti (28 vastajat.)



Joonis 8. Ettevõtjate hinnang läbiviidud turundustegevustele (n=61). (autori koostatud)

Kõige vähem märkisid ettevõtjad vajalikuks Lõuna-Eesti kupongiraamatut, seda vaid 11 ettevõtja arvates. Tulemust saab seostada eelnevate vastustega, kus pooled küsitluses osalenud ettevõtjatest märkisid, et ei osalenud ise kupongiraamatus. See võis mõjutada

antud turismiettevõtjate hinnangut seoses kupongiraamatu vajalikkusega. Pigem mittevajalikuks ja mittevajalikuks hindasid turismiettevõtjad kollaste akende kleebiseid ettevõtete klaaspindadel (8 vastanutest ei pidanud vajalikuks) ja Läti ning Soome messidel osalemine (7 vastanutest ei pidanud vajalikuks).

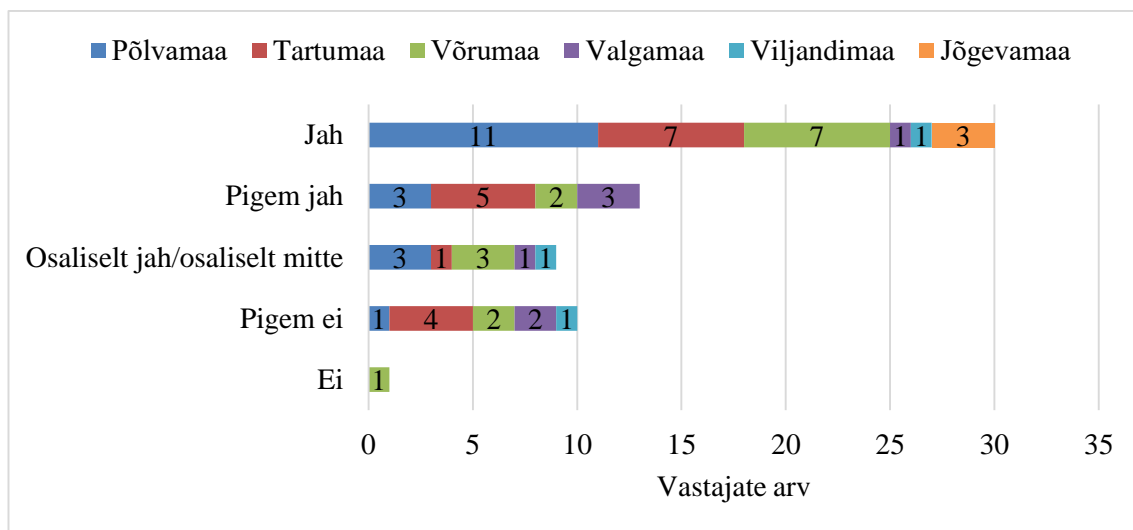
Lisaks vajalikkuse hindamisele paluti ettevõtjatel avatud küsimusena vastata, milliseid turundustegevusi soovitaksid nemad edaspidi arendusorganisatsioonidel teha. Siinkohal leidis mitmeid sarnasusi, mida ettevõtjad tulevaste projekti turundustegevustega seoses arvasid. Enim mainimist leidis telereklaam (7 turismiettevõtjat), siseturundustegevused (6 turismiettevõtjat) ja kodulehekülje uuendamine (4 turismiettevõtjat). Kuigi vajalikkuse hindamises oli enamus ettevõtjaid (28) kodulehe vajalikkuse pooldajad, toodi soovitude all välja kodulehe vähene informatsioon piirkonna ettevõtjate kajastamisel, samuti kodulehel puuduv teave regioonis toimuvate sündmuste kohta.

Kuus majutusteenuse pakkujat ja neli aktiivse puhkuse teenusepakkujat tõid välja, et siseturistid võiksid olla rohkem projekti ja regioonis pakutavate teenustega kursis. Lisaks eelnevale ilmnes tele- ja raadioreklaami vähene kasutatavus projekti tutvustamiseks nii Tartumaa (6), Põlvamaa (4) kui ka Võrumaa (3) turismiettevõtjate tagasisidest. Neli turismiettevõtjat pakkusid välja idee, mille kohaselt võiks kollaseid aknaid teatud piirkondades paikneda rohkem. Antud arvamuste põhjal saab järeldada, et ettevõtjad tunnevad teatud piirkondades akende olemasolust puudust. Akende juurdepaigaldamise ideed ilmestas Põlvamaa turismiettevõtja järgnevalt:

"Raamide juures võiksid paikneda konkreetsed nõuanded turistile – mis projektiga on tegemist, mis ettevõtted ligidal asuvad, kus paiknevad lähimad kollased raamid jne. "

Turundustegevustele järgnevalt paluti ettevõtjatel vastata koostööga seotud küsimustele. Kuna koostöö ei olnud otsene "Elu kahe maailma piiril" projekti eesmärk, oli küsimus sõnastatud vastavalt, kas ettevõtjad teevad üleüldiselt koostööd teiste Lõuna-Eesti regiooni turismiettevõtjatega. Vastanud ettevõtjatest 30 märkisid (vt. joonis 9), et teevad koostööd. Lisaks 13 ettevõtjat pigem teevad koostööd ja 9 teevad osaliselt koostööd. 9 ettevõtjat vastasid, et nad pigem ei tee koostööd teiste Lõuna-Eesti regiooni

turismiettevõtjatega. Vastusevarianti ei tee ja ei oska öelda märkis vastusena üks Võrumaa turismiettevõtja.



Joonis 9. Lõuna-Eesti turismiettevõtjate omavahelise koostöö tegemine (n=61). (autori koostatud)

Analüüsisides vastajaid maakonniti, ilmneb, et enim teevad koostööd Põlvamaa (11), Tartumaa (7) ja Võrumaa (7) turismiettevõtjad. Pigem ei tee koostööd Tartumaa (4), Võrumaa (2), Valgamaa (2), Põlvamaa (1) ja Viljandimaa (1) turismiettevõtjad. Koostööd ei tee vaid üks küsitlusele vastanud Võrumaa toitlustusteenusepakkuja. 61-st vastajast 52 märkisid, et teevad mingil määral koostööd, mis viitab, et koostöö turismiettevõtete vahel Lõuna-Eesti regioonis on üsna tavapärane.

Ettevõtjatel, kes vastasid, et teevad koostööd, paluti täpsustada, millises piirkonnas on koostööd toimunud. Antud küsimuse ideeks oli luua seoseid, kas pigem tehakse koostööd oma lähedal olevate ettevõtjatega või ei ole asukoht niivõrd oluline argument. 18 ettevõtjat märkisid, et teevad koostööd oma küla/valla/linna piires. 32 ettevõtjat teevad koostööd oma maakonnas ning 2 turismiettevõtjat teevad koostööd Lõuna-Eesti regiooni piires. Antud tulemuste põhjal saab väita, et ettevõtete asukoht on oluline faktor koostöö loomiseks ning pigem tehakse koostööd enda ettevõttele lähedal asuvate teenusepakkujatega.

Lisaks piirkonnale paluti vastajatel täpsustada, millise ettevõttega peamiselt koostööd tehti. Küsimus oli koostatud valikvastustega, et ettevõtjad saaksid märkida ära kõik koostöövormid. Kõige populaarsemaks koostööpartneriks on antud küsitlusele vastanute seas majutusettevõtted. 44 turismiettevõtjat märkisid, et teevad koostööd mõne majutusteenuseid pakkuva ettevõttega. Veel oli populaarsed koostööpartnerid aktiivse puhkuse teenusepakkujad, kellega teeb koostööd 41 ettevõtjat ning toitlustusteenusepakkujad, keda märgiti koostööpartneriks 33 turismiettevõtja poolt. 28 ettevõtjat märkisid vastusena, et teevad koostööd muuseumi ning 9 spaa teenuseid pakkuva ettevõttega. Üks ettevõtja märkis, et teeb koostööd muu turismiettevõtjaga ning täpsustas, et selleks on galerii/ateljee.

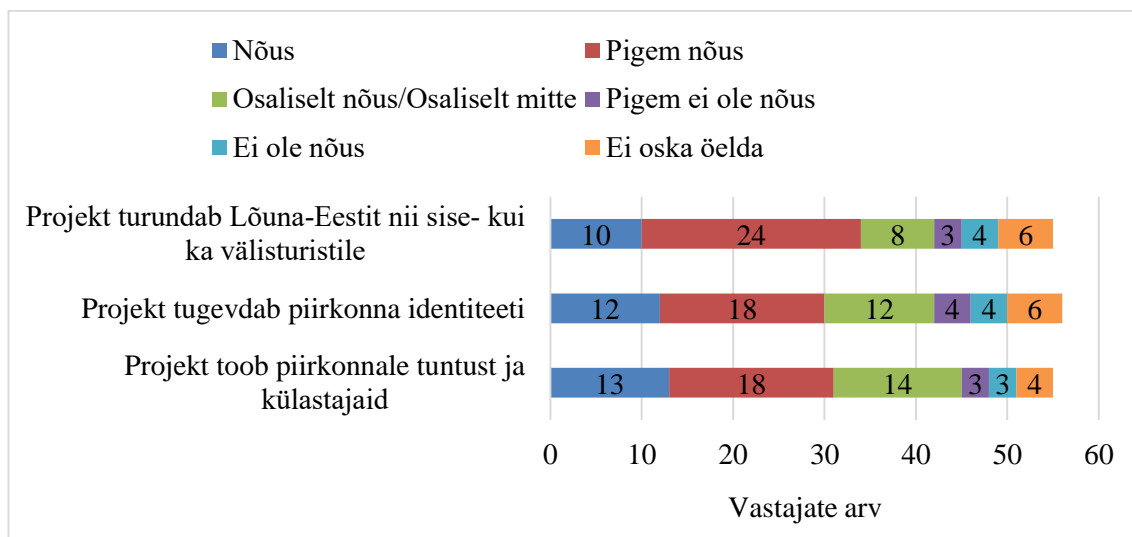
Kuna vastustest ilmnevad väga erinevad koostöövormid, palus autor avatud vastusena turismiettevõtjatel täpsustada, milles on seisnenud nende koostöö teiste regiooni turismiettevõtjatega. Saadud vastuste põhjal on turismiettevõtjate peamiseks koostöövormiks ühiste pakettide pakkumine (9), ühisturundus (6) ning klientide jagamine (6) ettevõtete vahel. Veel toodi välja, et koostööna osaletakse ühistel aruteludel ning käiakse koos messidel ja üritustel piirkonda esindamas. Samuti oli populaarne vastus (4) teenuste sisseostmine teise teenusepakkuja käest. Kolm turismiettevõtjat lisasid, et suunavad kliente koostööpartnerite juurde, samuti soovivad piirkonna ettevõtjaid kliendi soovide ja huvidega seoses:

"Kasutame koostööpartneri teenuseid elamustoitlustuse pakkumiseks. See on võimalus vastastikku reklaamida üksteist."

Selleks, et määratleda Lõuna-Eesti turismiettevõtjate hinnang "Elu kahe maailma piiril" projekti tulemuslikkusele, paluti ettevõtjatel hinnata, kas nende meelest on NG kollaste akende teekonna projekt täitnud oma eesmärgi. Selleks anti ettevõtjatele kolm projekti põhieesmärki hindamiseks neid Likerti skaalal. Projekti eesmärkideks oli tugevdada piirkonna identiteeti, tuua piirkonnale tuntuks ja külastajaid ning turundada Lõuna-Eestit nii sise- kui ka välituristile.

Tulemuste analüüsimisel selgub, et küsitlusele vastanud turismiettevõtjad on positiivselt meelestatud hindamiseks projekti tulemuslikkust. Väitega, et projekt turundab piirkonda nii sise- kui ka välituristidele, nõustub 14 turismiettevõtjat, lisaks 22 pigem nõustuvad

ja 14 osaliselt nõustuvad. (vt joonis 10) Pigem ei ole nõus neli ettevõtjat, neli ei nõustu antud väitega ja kolm turismiettevõtjat ei oska öelda, kas antud eesmärk on nende meelest täidetud. Maakonniti analüüsides ilmneb, et enim nõustuvad projekti turundamise väitega Tartumaa (13), Võrumaa (8) ja Põlvamaa (8) turismiettevõtjad. Projekt ei ole turundanud end nii sise- kui ka välituristidele ühe Tartumaa ja kolme Põlvamaa turismiettevõtja arvates.



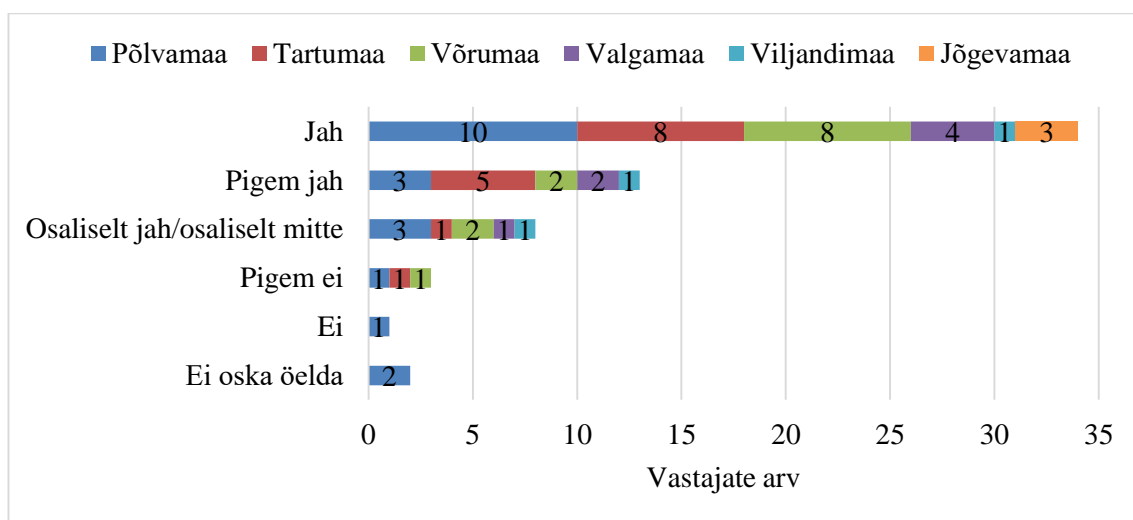
Joonis 10. Turismiettevõtjate hinnang "Elu kahe maailma piiril" projekti eesmärkide täitmisele (n=61). (autori koostatud)

Sarnaselt turistide osakaalu hindamisele projektiga seoses, on turismiettevõtjad positiivselt meelestatud ka projekti tuntuse toomisega piirkonnale. Antud väidet toetas 17 turismiettevõtjat. Pigem toetasid piirkonna tuntuse suurendamise väidet 19 ettevõtjat ja osaliselt 15 ettevõtjat. Pigem ei ole nõus ja ei nõustu väitega 6 turismiettevõtjat, lisaks neile 4 ettevõtjat ei osanud öelda, kas projekt on toonud piirkonnale tuntuks või mitte. Ettevõtjad, kes toetasid või pigem toetasid antud eesmärgi täitmist olid enamasti Tartumaa (13), Põlvamaa (7) ja Võrumaa (7) turismiettevõtjad. Vastukaaluks, väitega pigem ei nõustunud ja ei nõustunud neli Põlvamaa ja kaks Tartumaa turismiettevõtjat.

Ka nõustuvad turismiettevõtjad väitega, et projekt tugevdab piirkonna identiteeti, mida toetas 14 ettevõtjat. Pigem toetasid piirkonna tugevdamise väidet 22 ettevõtjat, osaliselt toetas 14 ettevõtjat. Pigem ei olnud ja ei olnud nõus antud väitega 8 turismiettevõtjat, kellest 6 vastajat olid Põlvamaa ja 2 Tartumaa turismiettevõtjad. Sellest järeldub, et

maakondade lõikes lahknevad arvamused ettevõtjate vahel. Kui Tartumaa ja Põlvamaalt on enim projekti eesmärkide toetajaid, on vastukaaluks antud maakondadest ka ettevõtjaid, kes eesmärkide täitmist ei toeta.

Viimaseks uuriti turismiettevõtjatelt, kas nad on huvitatud osalema regiooni ühisturundusprojektides ka tulevikus. Näitena toodi välja marsruutidesse kaasamine ja turunduseesmärgil loodavate koostöövõrgustike töös osalemise. Edaspidises ühisturundusprojektides osalemises olid nõus 34 (vt. joonis 11) ja pigem nõus 13 ettevõtjat. Osaliselt nõus/osaliselt mitte oli 8 vastanud ettevõtjat. Samas pigem eitavalt ja eitavalt vastas kokku neli vastanud turismiettevõtjat. Üks Põlvamaa turismiettevõtja ei osanud öelda, kas soovib edaspidi olla ühisturundusprojektides kaasatud.



Joonis 11. Turismiettevõtjate huvi ühisturundusprojektides osalemise vastu tulevikus. (autori koostatud)

Vastuseid analüüsid ilmneb, et kõige rohkem oli maakondade võrdluses ühisturundusprojektides osalemisest huvitatud Tartumaa turismiettevõtjad, kellest 15 märkisid, et on huvitatud või pigem huvitatud. Üks Tartumaa ettevõtja lisas, et on osaliselt huvitatud osalema ühisturundustegevustes ka tulevikus. Põlvamaa ettevõtjatest märkisid 11 ettevõtjat 18-st, et nõustuvad ning 3 turismiettevõtjat, et pigem nõustuvad ühisturundustegevustes osalemises ka tulevikus. Läbiviidud analüüsi tulemusel selgus nii ettevõtjate hinnang projekti raames läbiviidud turundustegevustele, projekti tulemuslikkusele kui ka ideed projekti parendamiseks.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD ARENDUS- JA TURUNDUSORGANISATSIOONIDELE NING TURISMI-ETTEVÕTJATELE

Käesolevas peatükis tuuakse välja lähtuvalt uuringutulemustest ja teoorias väljatoodud uuringutele toetudes järeldused ja ettepanekud seoses "Elu kahe maailma piiril" projektiga. Kesksel kohal on konkreetsed parendusettepanekud muutmaks "Elu kahe maailma piiril" projekt tulemuslikumaks nii ettevõtjatele kui ka arenguorganisatsioonidele. Läbiviidud uuringu analüüsist selgus, et Lõuna-Eesti regiooni turismiettevõtjate hinnang koostööprojektile on positiivne ning toetav. Küll aga ilmnes analüüsi koostamisel mitmeid valdkondi, mis nõuavad rohkem tähelepanu nii ettevõtjate kui ka arendusorganisatsioonide seisukohast.

Küsitlus edastati 247-le turismiettevõtjale Lõuna-Eestis ning vastajaid oli 61. Kaasatud oli kõigi maakondade turismiettevõtjad. Küsitlusele vastanute seas selgineb, et nii Põlvamaa, Tartumaa, Valgamaa kui ka Võrumaa turismiettevõtjad olid altimad vastama kui Jõgevamaa ja Viljandimaa turismiettevõtjad. Viljandimaa turismiettevõtjatele (32) edastatud küsitlusele vastas vaid 3 turismiettevõtjat. Samuti ilmnes Viljandimaa turismiettevõtjate vastuseid analüüsides, et nemad asusid kollaste akende asukohast kõige kaugemal (26-35 kilomeetrit või kaugemal kui 36 kilomeetrit).

Kõik kolm Viljandimaa ettevõtjat vastasid, et ei jaga projekti kohta informatsiooni külastajatele. Kuna Viljandimaal asub kogu maakonnas üks kollane aken ning vastajate huvi antud maakonnast oli väike, saab siinkohal järeldada, et Viljandimaa turismiettevõtjad ei ole niivõrd teadlikud käesolevast projektist kui teiste maakondade ettevõtjad. Samuti ei oma Viljandimaa turismiettevõtjad piisavat informatsiooni, et jagada teavet edasi külastajatele.

Eelnevast tulenevalt pakutakse parendusettepanekuna välja võimalust suurendada akende hulka Viljandimaal. Lisatavad aknad võiksid asuda näiteks Viljandi linnas, lossimägedes. Samuti võiks aken paikneda Kõpu mõisa juures, mis on looduskaunis

koht ning oleks huvitav sihtkoht ajaloo huvilisele külastajale. Antud idee tulemusel suureneks Viljandimaa ettevõtjate huvi antud projekti vastu, mis omakorda suurendaks ettevõtjate osalust turundustegevustes ja panust informatsiooni jagamisesse.

Lisaks paluti ettevõtjatel avatud vastusena kirjeldada, milliseid turundustegevusi veel antud projekti raames oodatakse. Turismiettevõtjad töid välja kollaste akende marsruuditeekonna asukohtades puuduvad infotahvlid. Nimelt ei anna kollane aken iseseisvalt informatsiooni, miks on ta sinna paigaldatud ja mis piirkonnaga on tegemist. Samuti ei selgine projekti olemasolu. Lourens'i (2008, lk 436) läbiviidud uurimuses on rõhutatud piirkondade viidastamist ning teabetahvlite olulisust. Olulisus peitub külastuselamuse mugavamaks muutmisel, samuti piirkonna lisandväärtuse pakkumisel.

Eelnevast ideest lähtuvalt tuuakse ettepanekuna välja piirkonna infotahvlite koostamise ja paigaldamise kõikidesse kollaste akende asukohtadesse. Infotahvlid kajastaksid informatsiooni regiooni, koostööprojekti ja ühise kodulehe kohta. Ka antud piirkonna ettevõtted võiksid olla kajastatud kaardil nii, et külastajal tekib ettekujutus lähedalasutavatest teenusepakkujatest. Nii on külastajal huvi korral võimalus iseseisvalt edasi uurida ning informatsiooni levik kogu projekti ja regiooni kohta oleks laialdasem.

Uuringus andsid turismiettevõtjad tagasisidet teemal, mil määral ollakse teadlikud "Elu kahe maailma piiril" koostööprojektiga. Vastuste põhjal selgus, et enamus vastanud ettevõtjatest olid teadlikud nii projekti olemasolu kui ka akende asukohtadega. Vähemuses olid ettevõtjad, kes ei olnud teadlikud projekti raames läbiviidud turundustegevustest. Analüüsi tulemusel tuuakse ettepanekuna välja piirkonna ühendava infokirja loomise, mis teavitaks igakuiselt regioonis toimuvatest sündmustest, jagaks informatsiooni teiste regiooni ettevõtjate pakkumistest ning samuti annaks edasi teavet projekti raames läbiviidud tegevustest ja meediakajastustest.

Infokirja sisendit saaksid anda kõik ettevõtjad, samuti kohalikud turismiarenduskeskused. Eelkõige oleks infokiri suunatud regiooni ettevõtjatele, kes antud infokirja tulemusel oleksid rohkem teadlikud regioonis toimuvaga, samuti konkreetselt projekti raames toimuvate tegevustega. Olles ise teadlikumad, on ettevõtjad ka altimad andma piirkonna ja projektiga seonduvat informatsiooni edasi külastajatele. Infokiri võiks olla levitatav elektrooniliselt ning leitav projekti koduleheküljel.

Siseturistide suurenemise eesmärgil töid ettevõtjad turundustegevuste soovitude all peamiselt välja siseturule suunatud tegevusi. Küsitlusele vastanud 9 turismiettevõtjat töid soovitude all välja telereklaami, mida siiaani ei ole projekti tutvustamiseks kasutatud. Spencer (2013) on oma uurimuses leidnud tugevaid seoseid sihtkoha telereklaamide ja külastajate reisiostu otsuste vahel. Antud projekti ja regiooni raames on telereklaam oluline kasutamata turunduskanal, millega anda edasi informatsiooni siseturistidele piirkonnas pakutava kohta.

Siinkohal tuuakse ettepanekuna välja telereklaami kasutamise erinevates telesaadetes nagu Maahommik ja Ringvaade. Samuti oleks üheks võimaluseks filmida piirkonda tutvustavad lühireklaamid nii televisiooni kui raadiosse. Sarnaselt varasematele reklaampiltidele, mis kujutasid Lõuna-Eesti eripära läbi looduse ja loomade, võiks lühiklipid tuua välja erinevate piirkondade eripära ning kutsuda seeläbi avastama Lõuna-Eesti regiooni kui tervikut. Telereklaami kasutamine on samuti hea võimalus jagada informatsiooni kupongiraamatu ja seal asuvate pakkumiste kohta.

Kuna siseturistide osakaalu suurendamine oli mitmete ettevõtjate arvates projekti oluline eesmärk, analüüsitakse võimalikke muudatusi, mida turismiettevõtjad ise saaksid teha, et jagada informatsiooni kollaste akende teekonna projekti ja piirkonna kohta üldiselt. Küsitluses uuriti ettevõtjatelt, mil määral annavad turismiettevõtjad edasi informatsiooni "Elu kahe maailma piiril" koostööprojekti kohta. Vastanute seas oli kaks turismiettevõtjat, kes reklaamivad kollaste akende teekonna projekti oma kodulehel, seda kas lühitutvustuse või bänneri / logo kasutamise läbi.

Logode kasutamine on tihti segadusttekitav, kuna ei olda kindel, kas seda on lubatud kasutada. Siinkohal tuuakse välja parendusettepanek arenguorganisatsioonidele julgustama ettevõtjaid kasutama projekti logo / bännerit / lühitutvustust oma kodulehel. Naipaul, Wang ja Okumus (2009, lk 467) on oma uurimuses toonud välja kogukondade koolitusprogrammi olulisuse. Koolituste tulemusel suureneb asjaliste teadlikkus, samuti paranevad omavahelised suhted nii ettevõtjate kui ka arendusorganisatsioonide vahel. Siinkohal tuuakse ettepanekuna välja luua koolitusprogrammid, mille raames selgitada ettevõtjatele projekti olulisust, sealhulgas lühiinformatsiooni / logo / bänneri jagamise olulisust ettevõtete koduleheküljel. Ettevõtjate kindel teadmine kasutusõiguste kohta

muudaks ka projekti informatsiooni levitamise ettevõtete kodulehel lihtsamaks ja mugavamaks. Samuti on projekti lühitutvustuse kasutamine ning viide projekti üldkodulehele võimalus turismiettevõtjatel anda oma panus informatsiooni levitamiseks.

Küsitlusele vastanud ettevõtjate seas oli 20 turismiettevõtjat, kes märkisid, et müüvad kollaste akende teekonna materjale külastajatele. Võrreldes teekonna materjali müügiga tegelevaid ettevõtjaid (20) kupongiraamatus osalevate ettevõtjate arvuga (41) ilmneb, et vaid pooled osalenutest tegelevad materjalide levitamisega müügi teel. Üheks võimaluseks ettevõtjate teadlikkuse suurendamiseks on eelnevalt mainitud arendusorganisatsioonide koolitusprogramm, mille raames saaks lisaks logode ja bännerite kasutamise selgitamisele teavitada ettevõtjaid projekti turundusmaterjalide ja kupongiraamatu müügiga kaasnevatest kasuteguritest. Kupongiraamatu levitamine toob kasu nii individuaalsele ettevõttele, kes kupongiraamatut müüb, kui ka teistele turismiettevõtjatele kogu regioonis. Pikemas perspektiivis on kupongiraamatu ostjad raamatu soetanud, saanud informatsiooni ning seeläbi on teadlikumad kogu regioonis pakutava kohta. Raamatu ostjad on aga suure tõenäosusega ka teiste raamatus pakutud pakkumiste kasutajad.

Lisaks tõid 16 ettevõtjat välja, et kasutavad reklaamina kollaste akende teekonna kleebist oma ettevõtte klaaspinnal. Antud kleebised edastati kõigile kupongiraamatutes (2016.-2017. aasta kupongiraamatus osales 105 ettevõtjat) osalenud ettevõtjatele ning kui ettevõtjad on selle oma klaaspinnale välja pannud, on see otsene reklaam projektile. Kleebise kasutamine annab võimaluse rääkida projektist üldiselt ning suunata inimesi kollaseid aknaid ja piirkonda avastama.

Parendusettepanekuna tuuakse välja arendusorganisatsioonide võimalus paluda turismiettevõtteid kasutama kleebiseid, et sellega äratada külastajate huvi projekti vastu. Kleebiste kasulikkuse infot võiks jagada ettevõtjatele, samuti paluda neil läbi kleebise anda informatsiooni kogu projekti kohta. Kuna hetkel on kleebised jagatud vaid kupongiraamatus osalejatele, võiks edaspidi edastada kleebiseid ka ettevõtetele, kes asuvad turismimarsruudi kaartides. Suurema hulga ettevõtjate kaasamise tagajärjel oleksid nii ettevõtjad kui ka külastajad suuremal määral teadlikud projektist. Siinkohal

on oluline ka asjaolu, et ettevõtjad on teadlikud projekti tegevustest, selleks, et teavet külastajatele edasi anda. Siinkohal ilmneb jällegi arendusorganisatsioonide teavitustöö vajalikkus.

Ettevõtjatel paluti küsimustiku raames hinnata kümne läbiviidud turundustegevuse vajalikkust. Wang ja Fesenmaier (2007, lk 867) on kategoriseerinud ettevõtjate ootused turundustegevuste vajalikkuse määratlemiseks. Nendeks on tehingupõhised ootused ehk riskide ja kulude jagamine, strateegiapõhised ootused ehk koostöösidemete loomine ning õppimispõhised ootused uute teadmiste saamisel. Antud väiteid toetasid ka käesoleva uuringu tulemused, kus enim hindasid ettevõtjad vajalikuks meediakajastusi, mida projekti raames turundatakse läbi ühtse kollaste akende temaatika. Kulude ja riskide jagamisena hindasid ettevõtjad vajalikuks turundustegevuseks projekti kodulehte, mis turundab kogu piirkonda. Samuti märkisid ettevõtjad vajalikuks koostöösidemete loomist läbi tootetutvustusreiside korraldamise reisikorraldajatele.

Wang (2008) on oma uuringutes välja toonud kodulehekülje kui ühisturundusvahendi olulisust. Kodulehekülje olulisust toetasid ka küsitlusele vastanud turismiettevõtjad. Nende seast 6 ettevõtjat lisasid, et olemasolev koduleht ei oma piisavalt informatsiooni ettevõtjate ja piirkondade kohta. Analüüsides ettevõtjate tagasisidet ilmneb mitmeid lahendusi, mida järgnevalt välja tuuakse.

Komppula (2014, lk 366) on oma uurimuses leidnud ettevõtete koondamise positiivseid aspekte, mille olulisemaks tulemuseks on sihtkoha ja seal pakutava mitmekesine kujutamine külastajatele. "Elu kahe maailma piiril" projekti raames on varasemalt koondanud ettevõtjaid marsruuditrükistesse vastavalt külastaja huvidele. Huvialalisest jaotusest lähtuvalt pakutakse parendusettepanekuna välja otsingumootori lisamist sarnaselt visitestonia.com kodulehele, kus oleks kättesaadavad kõik Lõuna-Eesti ettevõtjad koos nende pakkumistega. Erinevate huvidega külastajatel on võimalus leida endale vajalikud ettevõtjad ning nende teenused kiirelt ja kompaktselt. Veebilahendusena ilmestaks kodulehte interaktiivne regiooni kaart, kus konkreetse kollase akna peale vajutades avaneb külastajale piirkonna tutvustus, samuti piirkonnas tegutsevate ettevõtjate loetelu. Ka võiks Lõuna-Eesti regiooni sündmustekalender olla

seotud antud kodulehega, kus külastajad ja ka ettevõtjad saaksid jälgida kompaktset informatsiooni kogu regioonis toimuvate sündmuste kohta.

Käesoleva lõputöö ühe uurimisküsimusena uuriti, millisel määral on suurendanud "Elu kahe maailma piiril" projekt Lõuna-Eesti regiooni turismiettevõtete külastajate arvu. Välisturistide külastatavuse suurenemise väitega nõustusid 17 ettevõtjat 61-st. Võrreldes antud tulemusi siseturistide osakaalu suurenemisega, ei ole ettevõtjad niivõrd välisturistide külastatavuse suurenemist tunnetanud. Eelnevast tulenevalt tuuakse soovitusena välja kodulehe potentsiaali kasutamise. Uuendatud kodulehekülg võiks olla kättesaadav nii eesti-, inglise-, soome-, vene- kui ka läti keeles, seda lähtuvalt asjaolust, et antud sihtrühmad on Lõuna-Eesti regiooni peamised väliskülastajad. Veel võiks kodulehekülg pakkuda interaktiivseid lahendusi koos marsruutide ja ettevõtete informatsiooniga, olles välisturistide jaoks mugav lahendus leidmaks kõik huvitama ühest kohast. Samuti nagu varasemalt, on oluline pöörata tähelepanu kollaste akende temaatikale kuna National Geographic raamid on rahvusvaheliselt tuntud ja seetõttu kõnetavad erinevaid rahvusi. Sarnaselt siseturistide teadlikkuse suurendamiseks loodavate reklaamiklippide loomisega saab sarnase temaatikaga reklaame luua ka välisturgudele, mida esitleda messidel ja veebilehel, samuti sadamates ja lennujaamades.

Uurimisküsimusena paluti ettevõtjatel hinnata, millisel määral on käesolev projekt turismiettevõtjate hinnangul täitnud oma eesmärged. Projekti eesmärkideks oli tugevdada piirkonna identiteeti, tuua piirkonnale tuntuks ja külastajaid ning turundada Lõuna-Eestit nii sise- kui ka välisturistile. Väitega, et projekt turundab piirkonda nii sise- kui ka välisturistidele, nõustusid või osaliselt nõustusid 50 ettevõtjat ($n=61$) ning projekti tuntuse toomisega piirkonnale nõustusid või osaliselt nõustusid 51 turismiettevõtjat. Samuti nõustusid või pigem nõustusid 50 turismiettevõtjat väitega, et projekt tugevdab piirkonna identiteeti. Antud tulemuste põhjal saab väita, et enamus ettevõtjaid näevad projekti raames püstitatud eesmärkide täitmist ning üldine hinnang projekti tulemuslikkuse kohta on positiivne.

Antud peatükis välja toodud ettepanekutele tuginedes võib öelda, et töö eesmärk, esitada ettepanekuid Lõuna-Eesti regiooni arendus- ja turundusorganisatsioonidele ning

regiooni turismiettevõtjatele "Elu kahe maailma piiril" projekti ja tulevaste koostööprojektide tulemuslikkuse parendamiseks, sai täidetud. Uuringu läbiviimisel selgus, et mitmed ettevõtjad ei leidnud huvi või aega küsitlusele vastamiseks. Vahetult enne käesoleva uuringu laialisaatmist viis SA Lõuna-Eesti Turism läbi küsitlust ettevõtjate arvamuse kogumiseks. Eelnev asjaolu võis avaldada mõju ettevõtjate vähesele huvile antud küsitluse vastu. Samuti, kuna tegemist oli anonüümse uuringuga, ei saanud autor ettevõtjate huvi suurendamiseks loosida auhindu. Edaspidiste ettevõtjate uuringute läbiviimisel on otstarbekas pakkuda välja tasuta turundusvõimalust või muud lisandväärtust, et kaasata suuremat hulka ettevõtjaid.

KOKKUVÕTE

Ühisturunduse olulisust on viimastel aastatel käsitletud mitmete erinevate autorite poolt. Teooria läbitöötamisel ilmneb, et ühisturundus on kasumlik tegevus nii arendusorganisatsioonide kui ka individuaalsete ettevõtete seisukohast vaadates. Koostöö ja ühisturunduse positiivsete aspektidena selginesid sihtkoha konkurentsivõime suurenemine ning ettevõtjate ja arendusorganisatsioonide koostöö. Märkimisväärne roll on arendusorganisatsioonide kanda, kelle ülesanneteks on arendada turismi ja koordineerida turundustegevusi piirkonda saabuvate külastajate hulga suurendamise eesmärgil.

Samuti on sihtkoha arendusorganisatsioonide oluliseks ülesandeks kaasata turismiettevõtjaid koostööprojektidesse ning turundustegevustesse. Oma olemuselt osalevad turismiettevõtjad pidevalt sihtkoha arendustegevustes, tekitades piirkonnas konkurentsi ja tehes omavahelist koostööd. Ühisturundusprojektides osalemine on ettevõtjatele kasumlik, vähendades turunduskulusid ja riske. Käesolevas töös toodi turismiettevõtjate koostöö näitena välja Iirimaal asuva Killarney linna turismiettevõtjate koostöövõrgustik. Antud uurimus ilmestab ettevõtjate koostöö mõju sihtkohale, tuues välja ettevõtjate koostöö tulemusel ilmnunud panus piirkonna arengusse.

Sarnaselt eelnevale uurimusele alustasid Lõuna-Eesti Leader tegevusgrupid koostöös regiooni turismiarendajate ja ajakirja National Geographic Eestiga 2013. aasta suvel rahvusvahelise ühisturundusprojektiga "Elu kahe maailma piiril". NG kollaste akende projekti eesmärk Lõuna-Eestis oli tugevdada piirkonna identiteeti, tuua piirkonnale tuntust ja külastajaid ning tutvustada Lõuna-Eestit nii sise- kui välisturistile. Kollaste akende asukoha valikuks korraldati avalik ideevoor, mille tulemusel paigaldati üle Lõuna-Eesti 23 kollast akent. Projekti raames on läbiviidud mitmeid ühisturundustegevusi.

Käesoleva lõputöö uuringu eesmärk oli esitada ettepanekuid Lõuna-Eesti regiooni arendus- ja turundusorganisatsioonidele ning piirkonna ettevõtjatele "Elu kahe maailma piiril" projekti ja tulevaste ühisprojektide mõju suurendamiseks. Antud lõputöö kvantitatiivne uuring viidi läbi küsitluse meetodil. Andmekogumiseks kasutati ankeeti, mis on mitmekesine töövahend. Ankeedi ülesehituses on tuginetud Peat (2002) raamatule, mille järgi on ankeedi küsimused jagatud alateemadeks ning pandud lihtsasti järgitavasse järjestusse. Uuringu üldkogum moodustus kõigist turismiettevõtjatest, kes olid kaasatud "Elu kahe maailma piiril" projekti turundustegevustesse. Marsruuditrükiste põhjal koostati valim, kuhu kuuluvad ettevõtjad, kes on turismis tegutsevad. Küsitlus viidi läbi 247 Lõuna-Eesti regiooni turismiettevõtja seas, millele vastas 61 ettevõtjat. Antud lõputöö uuring viidi läbi Limesurvey veebikeskkonnas, perioodil 17.03-5.04.2016. Ankeet edastati valimisse kuuluvatele turismiettevõtjatele personaalse lingi kaudu SA Lõuna-Eesti Turismi infomeili alt.

Vastajate hulgas oli kõigi kuue Lõuna-Eesti maakondade esindajaid – Jõgevamaalt (3), Põlvamaalt (18), Tartumaalt (17), Valgamaalt (7), Viljandimaalt (3) ja Võrumaalt (12) vastajat. Uuringu tulemustest selgus, et üle poole vastanud turismiettevõtjate hinnangul on suurenenud regiooni külastatavus, 40 ettevõtjat ilmetasid tulemusi väites, et nende hinnangul on suurenenud siseturistide hulk perioodil 2013.-2015. pärast projekti algatamist. Vähem ettevõtjaid leidis, et välisturistide külastatavus on hinnataval perioodil suurenenud. Kuigi siseturistide külastatavuse suurenemist märkisid üle poole vastanutest, tõid ettevõtjad välja siseturistidele suunatud turundustegevuste vajalikkust, ettevõtjate arvates ei ole kasutatud ära kõiki turundusvõimalusi. Parendusettepanekute tegemisel võttis autor arvesse ettevõtjate poolt väljapakutud arvamusi, samuti küsitluse tulemusi ja teoorias käsitletud autorite uuringutulemusi.

Autor leiab, et koostööprojekti mõju suurendamiseks tuleb arendusorganisatsioonidel tegeleda laialdasemalt teavitustööga ja julgustada üha enam ettevõtjaid müüma projekti materjale (kupongiraamat, marsruuditrükised) ning jagama koostööprojekti informatsiooni. Selleks pakuti välja koolitusprogrammi koostamise ideed. Samuti on oluline võtta kasutusele seni kasutamata turunduskanaleid, mille hulka kuuluvad nii telereklaam kui ka radioreklaam. Veel enam, töös ilmnes Viljandimaa vähene huvi

koostööprojekti ning selle raames toimuvate tegevuste vastu. Antud tegevuste hulka kuulusid projektiga kursis olemine ning projekti informatsiooni jagamine. Sellest lähtuvalt pakub autor välja paigaldada Viljandimaale lisaks kollaseid aknaid maakonna looduskaunitesse kohtadesse, lähtuvalt projekti marsruuditrükiste suunitlustest.

Ettevõtjate arvamusele ning teooria läbitöötamisele tuginedes tuuakse parendusettepanekuna välja projekti kodulehele uuendamine. Lisades otsingumootori ettevõtete ning nende pakutavate teenuste leidmiseks muutes külastajatele informatsiooni kogu piirkonna kohta kompaktsemaks. Sarnaselt kodulehe uuendamisele pakuti parendusettepanekuna välja akende teabetahvlite kujundamise ning paigaldamise, mis lisab akendele lisandväärtust, jagades informatsiooni nii projekti kui ka kogu piirkonna teenusepakkujate kohta.

Autor hindab käesolevat tööd tulemuslikuks, kuna algselt väljatoodud eesmärk sai täidetud. Uuringu kitsendustena toob autor välja kahe järestikuse uuringu läbiviimist SA Lõuna-Eesti Turismi alt ettevõtjate seas, mille tulemusel võis ilmned antud uuringu vastajate vähene hulk. Uuringute läbiviimise planeerimist tuleb arvesse võtta ka edaspidiste uuringute läbiviimisel vältimaks vastajate küllastumist uuringutest samal perioodil.

Selleks, et kollaste akende projekti tulemuslikkust ja informatsiooni levimist uurida nii regiooni sise- kui ka välisturistide seas, võiks järgnevalt läbiviidavaks uuringuks olla külastajate uuring. Antud uuring aitaks muuta projekti raames planeeritavaid ja läbiviidavaid turundustegevusi külastajate ootustest ja vajadustest lähtuvamaks. Lähtuvalt eelnevast, tuleb küsitluse läbiviimise aega planeerida, samuti tuleks vastajate suurema hulga köitmiseks kasutada auhinna või mõne muu lisandväärtuse pakkumist, et saada võimalikult laialdane informatsioon külastajate teadlikkusest ja huvist "Elu kahe maailma piiril" projekti vastu.

VIIDATUD ALLIKAD

- The United Nations World Tourism Organization. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*. New York: United Nations.
- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol. 4.
- Antonson, H., & Jacobsen, J. (2014). Tourism development strategy or just brown signage? Comparing road administration policies and designation procedures for official tourism routes in two Scandinavian countries. *Land Use Policy*, Vol. 36. doi:10.1016/j.landusepol.2013.09.003
- Ateljevic J., & Page S. (2009). *Tourism and Entrepreneurship – International Perspectives*. Oxford: CABI Publishing.
- Bogan, E., & Candea, M. (2013). Actual Trends in Marketing Policy in Tourism. *Quality - Access to Success*, Vol. 14, 83-85.
- Borzyszkowski, J. (2013). Legal forms of modern destination management organizations and their. *UTMS Journal of Economics*, Vol. 3, 367.
- Cakici, A., & Harman, S. (2007). Importance of destination affecting destination choice of Turkish birdwatchers. *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*.
- Campbell, A & McNamara, O & Gilroy,P. (2004). *Practitioner Research and Professional Development in Education*. London: SAGE Publications Inc.
- Cardenas, D., Byrd, E., & Duffy, L. (2015). An exploratory study of community awareness of impacts and agreement to sustainable tourism development principles. *Tourism and Hospitality Research 2015*, Vol. 15, 259.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism: an International Approach*. Great Britain: Elsevier.
- Cureteanu, R., Isac, F., & Rusu, S. (2012). Innovation, tourism and entrepreneurship. *Management Agricol*, Vol. 15, 189-191.
- Curta, N. C., & Duse, D.M. (2014). A new perspective about tourism industry. *Quality - Access to Success*, Vol. 15, 62-64.
- Dahlberg, Lena; McCaig, Colin. (2010). *Practical Research and Evaluation : A Start-to-Finish Guide for Practitioners*. London: SAFE Publications Inc.

- Durasevic, S. (2015). Tourism in Montenegro: A destination management perspective. *Tourism, Vol. 63*, 81-82.
- Energieia. (2008). *Gasunie Zuidwending sponsort gele vensters van National Geographic*. Retrieved from <http://www.energieia.nl/preview/1434-Gasunie-Zuidwending-sponsort-gelevensters-van-National-Geographic.html>.
- European network for Rural Development. (2014). *Living on the Edge*. Retrieved from https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_web_template_ee_ng.pdf.
- Ganesan, S., Palmatier, R., Watson, G., & Wormb, S. (2015). The Evolution of Marketing Channels: Trends and Research Directions. *Journal of Retailing, Vol. 91*, 546-547.
- Gburova, J., Matusikova, D. (2014). Tourism as important regional development factor (on the example of the chosen region in Slovak Republic). *The Economic Annals XXI Journal*, 102-105.
- Haven, C., & Jones, E. (2009). *Tourism SMEs, Service Quality, and Destination Competitiveness*. Cambridge: CABI Publishing.
- Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M. J., & Huang, S. (2008). *Tourism marketing: an AsiaPacific perspective*. Milton: John Wiley & Sons.
- Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination – A case study. *Tourism Management, Vol. 40*, 362. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.007
- Kropinova, Y. (2011). The factors affecting the development of the South-Eastern Baltic tourism and recreation region. *Baltic Region/Baltiiskij Region, Vol. 1*, 96-97.
- Laasik, H. (23. January 2016. a.). Kollased aknad edendavad turismi. *Vooremaa*.
- Leman, J. (2010). Different Kinds of Quantitative Data Collection Methods. *Practical Research and Evaluation*, 159-172.
- Lourens, M. (2008). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa, Vol.24*, 486.
- Lääne, T; Timmo, Kristiina; Petkin, Heili. (2015). *Lõuna-Eesti lugude ja heade pakkumiste raamatu tagasiside*. Tartu: Tartumaa Arendusselts.
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020*. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/aktiis/3191/1201/3015/lisa.pdf>.
- McCool, S.F., & Moisey, R. N. (2008). *Tourism, Recreation, and Sustainability: Linking Culture and the Environment*. Cambridge: CABI Publishing.

- Muchina, S., Popovici, V., & Popovici, N. (2014). Marketing communication tools – important means to promote the image in tourism activity. *Quality - Access to Success*, Vol. 15, 88-89.
- Mägi, Piret. (2015). *Projekti "Elu kahe maailma piiril" mõju uuring Lõuna-Eesti turismile ja turundustegevuse analüüs*. Tartu.
- Naipaul, Sandra; Okumus, Fevzi; Youcheng, Wang . (2009). Regional destination marketing: a collaborative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 26. doi:10.1080/10548400903162998
- Novelli, M; Schmitz, B.; Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation intourism: An UK experience. *Tourism Management*, Vol. 27, 1145.
- Peat, J. (2002). *Health Science Research*.
- Petkin, H. (2015). „*Elamused Lõuna-Eestis 2016–2017*“ on trükitist ilmunud.
- Piiriveere Leader. (2013). National Geographic konkurss.
- Raju, G. (2009). *Tourism Marketing and Management*. Delhi: Mangalam Publishers.
- Ram, Y., Bjork, P., & Weidenfeld, A. (2015). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, Vol. 52, 112-115.
- Rogerson, C. (2007). Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa: the example of the Magaliesberg Meander. *Urban Forum*, Vol. 18, 52-54.
- Ryan, Theresa; Mottiar, Ziene & Quinn, Bernadette. (2012). The Dynamic Role of Entrepreneurs in Destination. *Tourism Planning & Development*, Vol. 9, 124. doi:10.1080/21568316.2011.630747
- SA Lõuna-Eesti Turism. (2009). *Lõuna-Eesti turismi arengukava aastani 2020. Loetud aadressil*
<http://southeastonia.ee/uploads/dokumendid/LE%20Turismi%20arengukava.pdf>.
- Selgusid kollaste akende kohad. (10. January 2013. a.). *Tartu Postimees*.
- Snieška, V., Barkauskiene, K., & Barkauskas, V. (2014). The impact of economic factors on the development of rural tourism: Lithuanian case. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 156, 282.
- Spencer, D.M. (2013). Effectiveness of intra-destination television advertising of tourist attractions and facilities. *Journal of Destination Marketing and Management*, 155-164.
- Statistikaamet. (2016). *Jaanuaris majutustevõtetes peatunud turistide arv suurenes*. Statistikaamet.

- Tartumaa arendusselts. (2014). *Projekti ''Elu kahe maailma piiril'' turundustegevuste kava 2014-2015*.
- Tartumaa arendusselts. (2016). *Elamused Lõuna-Eestis 2016-2017*. Tallinn: OÜ Paar.
- The United Nations World Tourism Organization. (2011). *Technology in Tourism*. Retrieved from: http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwtodigitalresources_volume1_techtourism_eng.pdf, 1.
- Tolstad, H. K. (2014). Development of rural-tourism experiences through networking: An example from Gudbrandsdalen, Norway. *Norwegian Journal of Geography*, Vol. 68, 75. doi:10.1080/00291951.2014.894561
- Van der Steina, A. (2012). *Latvian national tourism organisation's marketing performance in the tourism entrepreneurs perspective*. University of Latvia.
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 47, 152-153. doi:10.1177/0047287508321194
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. (2007). Collaborative destination marketing: a case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management*, Vol. 28, 863.
- Wang, Y., Pizam, A., & Breiter, D. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. Cambridge: CABI Publishing.
- Wang, Youcheng; Xiang, Zheng. (2007). Toward a Theoretical Framework of. *Journal of Travel Research*, 46, 75. doi:10.1177/0047287507302384
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 124-126.
- Viken, A., & Brinfield, G. (2014). *New Directions in Tourism Analysis: Tourism Destination Development: Turns and Tactics*. Ashgate Publishing Ltd.
- Vogt, P. W. (2005). *Dictionary of Statistics & Methodology, Third Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Loetud aadressil <http://dspace.ut.ee/handle/10062/36419>*.
- Öystilä, Milla. (2015). *A Sustainable Tourism Strategy for Suomenlinna*. Helsinki: The Governing Body of Suomenlinna 2015.

LISAD

Lisa 1. Lõuna-Eesti kollaste akende asukohad.



Allikas: visitsoutheastonia.com

Lisa 2. Ankeet

1. Mil määral olete teadlik NG kollaste akende teekonna projektist Lõuna-Eestis?

- a. Olen teadlik NG teekonna projekti olemasolust
- b. Olen kursis kollaste akende asukohtadega
- c. Olen kursis NG teekonna projekti turundustegevustega (trükised, artiklid NG Eesti ajakirjas, Lõuna-Eesti kupongiraamat)
- d. Muu

2. Kui kaugel paikneb Teie ettevõttele lähim NG kollane aken? *

- a. Kuni 5 kilomeetrit
- b. 6-15 kilomeetrit
- c. 16-25 kilomeetrit
- d. 26-35 kilomeetrit
- e. Kaugemal kui 35 kilomeetrit

KÜLASTATAVUS

3. Hinnake, mil määral nõustute tabelis toodud väidetega?

Väide	Nõus	Pigem nõus	Osaliselt nõus/Osaliselt mitte	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus	Ei oska öelda
Lõuna-Eesti regiooni külastajate arv on suurenenud kollaste akende paigaldamisega						
Teie ettevõtte külastatavus siseturistide poolt on suurenenud perioodil 2013.-2015.						
Teie ettevõtte külastatavus välituristide poolt on suurenenud perioodil 2013. – 2015.						

Lisa 2. Järg

TURUNDUS

4. Kas osalesite oma ettevõttega kupongiraamatus ''Lõuna-Eesti lugude ja heade pakkumiste raamat 2015''*?

- a. Osalesin reklaamiga
- b. Osalesin pakkumisega
- c. Ei osalenud

*Raamat on üks osa Lõuna-Eesti kollaste akende projektist „Elu kahe maailma piiril“ koostöös ajakirjaga National Geographic Eesti.

5. Mitu kupongi jõudis Teieni tagasi?

- a. Vahemikus 1-10 kupongi
- b. Vahemikus 11-25 kupongi
- c. Üle 25. kupongi
- d. Ei jõudnud ühtegi kupongi tagasi

6. Kas osalesite oma ettevõttega kupongiraamatus ''Elamused Lõuna-Eestis 2016-2017''*?

- a. Osalesin reklaamiga
- b. Osalesin pakkumisega
- c. Ei osalenud

7. Missuguse pakkumisega osalesite ''Elamused Lõuna-Eestis 2016-2017'' kupongiraamatus?

8. Milliseid vahendeid kasutab Teie ettevõtte NG kollaste akende teekonna informatsiooni jagamiseks? (Saab valida mitu vastusevarianti)

- a. Kollaste akende teekonda reklaamitakse ettevõtte kodulehel (bänner)
- b. Kollaste akende teekonna materjale müüakse külastajatele
- c. Kollaste akende teekonna informatsiooni antakse külastajatele edasi suuliselt
- d. Kollaste akende teekonna kleebis on ettevõtte uksel/aknal
- e. Ei jaga informatsiooni kollaste akende teekonna kohta

Lisa 2. Järg

9. Millised projekti raames läbiviidud turundustegevused on Teie meelest olnud vajalikud?

Läbiviidud turundustegevused	Vajalik	Pigem vajalik	Osaliselt vajalik/osaliselt mitte	Pigem ei ole vajalik	Ei ole vajalik	Ei oska öelda
Piirkonda kajastavad artiklid ja reklaamid ajakirjas National Geographic Eesti						
Lõuna-Eesti kupongiraamat						
Välireklaam (Nt. maanteede ääres, piiripunktides)						
Meediakajastused (Nt. tarbijamäng raadios Elmar)						
Foto- ja videokonkursid						
Kollase akna kleebis ettevõtte klaaspinnal, mis sümboliseerib kuulumist koostöövõrgustikku						
Marsruuditrukised (Aktiivse puhkuse ja looduse huvilisele, Kultuuri- ja ajaloo huvilisele, Innovatsioon)						
Koduleht ja pakkumiste veebikeskkond						
Läti ja Soome messidel Lõuna-Eesti regiooni tutvustamine läbi kollaste akende kontseptsiooni						
Tootetutvustusreisid reisikorraldajatele ja ajakirjanikele						

Lisa 2. Järg

10. Milliseid turundustegevusi soovitaksite veel projekti raames teha?

KOOSTÖÖ

11. Kas olete projekti raames teinud koostööd teiste Lõuna-Eesti regiooni turismiettevõtjatega?

- a. Jah
- b. Pigem jah
- c. Osaliselt jah/osaliselt mitte
- d. Pigem ei
- e. Ei
- f. Ei oska öelda

12. Millises piirkonnas olete teinud koostööd teiste turismiettevõtjatega ja turismiteenuste pakkujatega?

- a. Oma küla/linna/valla piires
- b. Oma maakonna piires
- c. Lõuna-Eesti regiooni piires

13. Milliste turismiettevõtete ja turismiteenuste pakkujatega olete projekti raames hakanud koostööd tegema?*

- a. Majutusettevõtte
- b. Toitlustusettevõtte
- c. Aktiivse puhkuse pakkuja
- d. Muuseum
- e. Spaa
- f. Muu...

14. Palun täpsustage, milles seisnes ettevõtete koostöö?

PROJEKTI TULEVIK

15. Kas Teie meelest on NG kollaste akende teekonna projekt täitnud oma eesmärged?

*''Elu kahe maailma piiril'' projekti eesmärkideks on tugevdada piirkonna identiteeti, tuua piirkonnale tuntuks ja külastajaid ning turundada Lõuna-Eestit nii sise- kui välituristile.

Lisa 2. Järg

NG projekti eesmärgid	Nõus	Pigem nõus	Osaliselt nõus/Osaliselt mitte	Pigem ei ole nõus	Ei ole nõus	Ei oska öelda
Tugevdab piirkonna identiteeti						
Projekt toob piirkonnale tuntuks ja külastajaid						
Projekt turundab Lõuna-Eestit nii sise kui ka välisuristile						

16. Kas olete huvitatud osalema regiooni ühisturundusprojektides ka tulevikus?

- a. Jah
- b. Pigem jah
- c. Osaliselt jah/osaliselt ei
- d. Pigem ei
- e. Ei
- f. Ei oska öelda

17. Mis on Teie ettevõtte peamine tegevusvaldkond? *

- a. Majutusteenus
- b. Toitlustusteenus
- c. Aktiivse puhkuse teenus
- d. Muuseum
- e. Spaa
- f. Muu

18. Mis maakonnas Teie ettevõtte tegutseb?

- a. Jõgevamaa
- b. Põlvamaa
- c. Tartumaa
- d. Valgamaa
- e. Viljandimaa
- f. Võrumaa

Täna, et leidsite aega vastamiseks!

SUMMARY

THE EFFECT OF CO-MARKETING PROJECTS ON TOURISM BUSINESSES ON THE EXAMPLE OF THE LIVING ON THE EDGE PROJECT OF NATIONAL GEOGRAPHIC IN SOUTH ESTONIA

Maarja Laas

According to the World Tourism Organization, tourism is constantly evolving due to technological advances and the development of tourism destinations. Constant changes and competition between tourism destinations has led to a situation where destinations need to find more and more new, innovative ways for developing strategies and marketing in order to stay competitive and sustainable. (Technology in Tourism, 2011, p 10) Innovation is the keyword which is closely tied to the topic of this final paper which is to market South Estonia in a way which differs from usual marketing methods by using the image of the yellow frames of the National Geographic magazine.

A similar project has been carried out in the East-Groningen region of the Netherlands. In different areas which are on the UNESCO World Heritage List, yellow frames were installed and the sites were marketed using the homepage of National Geographic (hereinafter NG) and short articles in the NG magazine. The project fulfilled its goal in East-Groningen by doubling the number of visitors in the region in a year. The project also strengthened the shared identity of the region. (European Network for Rural Development, 2014)

The aim of the NG yellow frame project in South Estonia is to strengthen the identity of the region, to bring fame and visitors to the area and to introduce South Estonia to both domestic and foreign tourists. (European Network for Rural Development, 2014) In her master's thesis titled *The „Living on the Edge“ project: Impact on South-Estonian*

Tourism and Marketing Analysis, Piret Mägi (2015) has studied the effect the NG project has had on the number of visitors in the area, and also the use of marketing methods. Although the project began in 2013, earlier studies do not examine the business owners' assessments of the performance of the project, regarding the changes in the number of visitors of the businesses. Consequently, this final paper poses the research question: What effect does participating in co-marketing projects have on tourism businesses?

The objective of this final paper is to offer suggestions to development and marketing organisations and business owners in South Estonia in order to increase the effect of the Living on the Edge project and other future co-projects. To accomplish this objective, the author of this paper has posed two research questions:

- How much has the NG Living on the Edge project increased the number of visitors in South-Estonian businesses?
- According to business owners, to what extent has the NG Living on the Edge project fulfilled its goals?

The importance of co-marketing has been studied by many authors in recent times. By reading through the theory, it is revealed that co-marketing is profitable for development organisations as well as for individual businesses. The positive aspects of co-operation and co-marketing were found to be the increase in competitiveness of a tourism destination and the collaboration between businesses and development organisations. Development organisations have a remarkable role – they are tasked with the development of tourism and the coordination of tourism activities with the purpose of increasing the number of visitors in the area.

A development organisation of tourism destinations is also responsible for involving tourism businesses in collaboration projects and marketing activities. Naturally, tourism businesses constantly participate in the development activities of a tourism destination by raising competitiveness in the region and collaborating with one another. Participating in co-marketing projects is profitable for business owners because it lessens marketing costs and risks. A good example is the collaborative network of tourism businesses in Killarney city, Ireland. The study illustrates the effect

collaboration between businesses has on destinations, where as a result of co-marketing the number of visitors has increased and the destination has become more famous.

The quantitative study of this final paper was carried in the form of a survey and a questionnaire was used to gather data. The structure of the questionnaire was based on the book by Peat (2002) and the questions were divided into categories accordingly. The selection of data was derived from a combination of three different models:

- the role of co-operation of business owners when developing tourism destinations (Wang & Fesenmaier, 2011);
- assessment of conducted marketing activities and methods (Popovici, Muchina & Popovici, 2014, p 90–91);
- assessment of the influence of co-marketing projects (Komppula, 2014).

The population of the study consisted of 367 tourism business owners who were involved with the marketing activities of the Living on the Edge project. Based on the route pamphlets a sample was compiled of entrepreneurs active on the tourism market. A survey was conducted among 247 South-Estonian tourism business owners and there were 61 respondents. This survey was conducted using the online tool Limesurvey, it was held from 17.03–5.04.2016. The method of data analysis applied to this survey was analytical statistical analysis. The closed-ended questions were analysed statistically and the answers were coded into numbers. Graphics were used to illustrate the results.

The respondents were from all six counties of South Estonia – Jõgeva County (3), Põlva County (18), Tartu County (17), Valga County (7), Viljandi County (3) and Võru County (12). The survey revealed that more than a half of the respondents considered the number of visitors in the region to have increased. 40 business owners claimed that the number of domestic tourists has increased during 2013–2015 after the implementation of the project. Fewer respondents thought that the number of visitors had not increased during this time period. The respondents mostly emphasized the necessity of domestic tourist-orientated marketing activities. The respondents do not think that all possible marketing methods have been used. The author took into account the results of the survey and the opinions of authors mentioned in the theoretical part when making suggestions about possible improvements.

The author finds that to increase the effectiveness of the co-marketing project, the development organisations should promote the project on a larger scale and encourage business owners to sell the literature of the project (coupon books, route pamphlets) and to share information about the collaboration. To do so, the author suggests developing a training program. It is also important to utilise marketing channels which have not been used so far, including television and radio advertising. Moreover, this study revealed that Viljandi County has little interest in the project and activities. These activities included both being informed about the project as well as sharing information about it. Consequently, the author suggests installing additional yellow frames at beautiful nature sites in Viljandi County guided by the aim of the route pamphlets of the project.

Based on the opinions of the business owners and the theoretical approaches studied, the author would suggest redesigning the homepage of the project. By adding a search engine for finding businesses and their services, the information about the entire region would become much more compact for the visitors. In addition, one of the suggestions is to design and install information boards for the frames. These boards would add value to the frames by providing information about the project as well as the businesses in the area.

The author considers this research successful because the objective mentioned earlier was accomplished. The author also considers the conducting of two consecutive surveys among the businesses of Foundation South-Estonia Tourism as one of the restrictions of the survey. This may explain the low number of respondents. To avoid overwhelming the respondents during the same time period with multiple surveys, the timing of conducting the surveys has to be taken into account in the future.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maarja Laas,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
ÜHISTURUNDUSPROJEKTIDE MÕJU SIHTKOHA
TURISMIETTEVÕTLUSELE NATIONAL GEOGRAPHIC "ELU KAHE
MAAILMA PIIRIL" PROJEKTI NÄITEL LÕUNA-EESTIS,
(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Tatjana Koor,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, **19.05.2016**